

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ผู้วิจัย นางสาวเยาวเรศ รัตนเศรษฐ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา

(1) รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล (2) รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม

ปีการศึกษา 2545

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์กับประเภทกิจการ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับประเภทกิจการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้เน็ตไทยทางอุตสาหกรรม แบ่งเป็น ผู้ใช้เพื่อการผลิตและผู้ใช้เพื่อการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น โรงงานอุตสาหกรรม 68 ราย ร้านค้าปลีกเบเกอรี่ 135 ราย และร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอรี่ 30 ราย เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์กับประเภทกิจการ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับประเภทกิจการ

ผลวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้ใช้เพื่อการผลิต สอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน, ราคาคุ้มค่าเหมาะสมกับสินค้า, การบริการของพนักงานขายอย่างเอาใจใส่ และการบริการจัดส่งรวดเร็วตรงเวลาและการจัดรายการลด แลก แจก แถมสินค้า พร้อมการจัดการอบรมความรู้ด้านเบเกอรี่จากการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาด ปรากฏว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เน็ตไทย

Thesis title: THE MARKETING STRATEGIES INFLUENCE ON DECISION MAKING TO BUYING MARGARINE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Researcher: Ms. Yaowaret Rattanaseth; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Saowapa Meethavornkul, Associate Professor; (2) Nuansanae Wongchirdthum, Associate Professor; **Academic year :** 2002

ABSTRACT

The objectives of this research are four parts (1) to study the marketing strategy that have influence to buying decision of margarine (2) to study buying decision behavior of margarine (3) to study relation between buying decision behavior and business type of margarine (4) to study relation between marketing mixes strategy and business type.

This is a historical survey research. The population is the margarine industry users by divide in two parts: production users and selling users. The sample data consist of 68 factories, 135 bakery shops and 30 bakery wholesalers (raw material & equipment). The studying methodology is the self-administered questionnaire. The statistic tests are the arithmetic mean (\bar{X}) of general information and buying decision behavior. The standard deviation (S.D.) to determine the marketing strategy that have an influence to buying decision of margarine. Then, the statistic Chi-square is employed to study relationship between buying decision behavior and business type, marketing mixes strategy and business type.

Major finding in this research indicate that the most influences and marketing strategy of margarine buying decision in each channel of the 4P marketing strategies conform to the competitive advantage theory as follows (1) guarantee the quality of product (2) reasonable price as compared to the products (3) take care of existing customers by sales representative and on-time delivery service and (4) discount, free goods and bakery training. The marketing strategy of buying decision are statistically different at the significance level of .05

Keywords: Marketing strategy, Buying decision, Influence to buying decision, Margarine.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ซึ่งรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างคืบหน้าแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ที่ได้ร่วมเป็นกรรมการสอบ พร้อมทั้งแนวทางให้เพิ่มเติมในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีสมร คงพันธุ์ คุณเพชรรัตน์ ตำราญจิตร และ คุณวาสนา อรุณ โรจนศิริ ที่ได้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับธุรกิจเนยเทียม และตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี จากคุณจิตรศรี เลอไกรสิทธิ์ ที่ปรึกษาอาวุโส บริษัท เกตุวานิชอุตสาหกรรม จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูล อันมีค่ายิ่งต่อการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนทุก ๆ ท่านที่มีอาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ที่อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือจนการวิจัยสำเร็จลงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัย ฉบับนี้ ขออุทิศแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

เยาวเรศ รัตนเศรษฐ

เมษายน 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ลักษณะทั่วไปของการบริโภคเนยเทียม และกรรมวิธีการผลิต	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม แล กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของตลาดองค์กร	14
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจเนยเทียม	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
ประชากร	50
กลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือในการทำวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตอนที่ 2 จำนวนและร้อยละของกระบวนการตัดสินใจซื้อเนยเทียม	59
ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนยเทียม	71
ตอนที่ 4 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียม	74
ตอนที่ 5 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับประเภทกิจการ	86
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการวิจัย	92
อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	105
ก แบบสอบถาม	106
ข ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม	112
ประวัติผู้วิจัย	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ความหมายของแนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์และเน้นตลาด	38
ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ระหว่างกิจการกับคู่แข่งกัน	44
ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้บริโภคเหนยเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบ่งตามลักษณะการนำไปใช้	50
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป	57
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเหนยเทียมที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ	59
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อเหนยเทียม ในกิจการของกลุ่มเป้าหมาย	60
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเหนยเทียม	61
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของเงื่อนไขการชำระเงิน	62
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการจัดส่งสินค้าจากผู้จำหน่าย ถึงมือกลุ่มเป้าหมาย	63
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่สะดวกในการซื้อสินค้า	64
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเหนยเทียม	65
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนในการสั่งซื้อเหนยเทียมต่อครั้ง	66
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดบรรจุที่เหมาะสมต่อการใช้	67
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเหนยเทียม	68
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเหนยเทียมจากสื่อ และการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	69
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่พอใจมากที่สุด	70
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหนยเทียม	71
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อตราสินค้ากับประเภทกิจการ	74
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ตัดสินใจซื้อเหนยเทียมกับประเภทกิจการ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์ในการซื้อกับประเภทกิจการ	77
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อกับประเภทกิจการ	78
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนการสั่งซื้อกับประเภทกิจการ	79
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง เงื่อนไขในการซื้อกับประเภทกิจการ	80
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดบรรจุเนยเทียบกับประเภทกิจการ	82
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง เงื่อนไขการชำระเงินกับประเภทกิจการ	83
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดส่งสินค้ากับประเภทกิจการ	84
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง แหล่งจำหน่ายที่เลือกซื้อกับประเภทกิจการ	85
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทกิจการ	86
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ด้านราคากับประเภทกิจการ	88
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายกับประเภทกิจการ	89
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทกิจการ	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แผนผังการผลิตเนยเทียม	13
ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ผลิต	16
ภาพที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภครับตลาดผู้ผลิต	21
ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	28
ภาพที่ 2.5 แนวปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	37
ภาพที่ 2.6 เปรียบเทียบปัจจัยของความสำเร็จทางการตลาดของกิจการกับคู่แข่ง	42
ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขัน	45
ภาพที่ 2.8 ผลของการเพิ่มคุณภาพที่มีต่อผลกำไร	46

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่าในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเผชิญกับปัญหาค้นแรงงานจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการว่างงานด้วยการปิดตัวของกิจการ การว่างงานตามฤดูกาล การว่างงานของผู้มีความรู้ ปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นจาก วิกฤติเศรษฐกิจทำให้หลายบริษัท มีการปลดออกของพนักงาน บริษัทในหลายหน่วยงาน ประกอบกับมีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเกี่ยวกับการบริโภคเข้ามา รวมถึงความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดอาชีพผู้ประกอบการค้ารายย่อยขึ้นมาทดแทนเป็นจำนวนมาก และงานขายเบเกอรี่ก็เป็นหนึ่งในทางเลือกนั้น

ด้วยผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างวันที่ 29 เมษายน ถึง 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2541 เฉพาะกลุ่มลูกจ้างที่มีงานทำอยู่จำนวน 531 คน แยกเป็นชายร้อยละ 47.1 และ หญิงร้อยละ 52.9 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท พบว่าถ้าตกลงงาน ส่วนใหญ่เลือกที่จะหันไปทำธุรกิจส่วนตัว โดยประกอบอาชีพทำขนมขาย และทำอาหารเป็นที่นิยมสูงสุดคือร้อยละ 44.3 รองลงมาคือหางานใหม่ ร้อยละ 32.7 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสองสถาบัน คือ วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร โดยการสัมภาษณ์อาจารย์ทิพวรรณ เทื่องเรือง อาจารย์ 3 ระดับ 9 พบว่าหลักสูตรอบรมทางด้านเบเกอรี่ ซึ่งทางวิทยาลัยจัดอบรมอาชีพให้แก่บุคคลทั่วไป ผู้ให้ความสนใจเข้ารับการอบรม มีจำนวนเพิ่มขึ้นซึ่งจากเดิมวิทยาลัยจัดเพียง 4 ครั้ง/ปี เพิ่มเป็นจัดทุกสัปดาห์ ซึ่งแต่ละหลักสูตรสามารถรับได้เพียง 40 คน ต้องใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกผู้เข้าอบรม ระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยสูงขึ้นคือระดับปริญญาตรีและเป็นนักธุรกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่และข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอาชีวพณิชยการ โดยการสัมภาษณ์ คุณพรศักดิ์ พงศาปาน หัวหน้าศูนย์เจ้าของคอลัมภ์ "ลงทุนอาชีวพ" หนังสือพิมพ์พณิชยการ พบว่ามีผู้ให้ความสนใจในวิชาชีพงานเบเกอรี่ มากขึ้นสำหรับหลักสูตร 1 วัน รับ ได้จากเดิม 15-20 คน ต่อวัน เพิ่มเป็น 30 คนต่อวันจากทั่วประเทศ อาชีพของผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ รองลงมาคือแม่บ้าน วัตถุประสงค์ในการเรียนส่วนใหญ่เพื่อนำไปผลิตและจำหน่ายดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า งานขายเบเกอรี่ เป็นหนึ่งทางเลือกที่ทำให้เกิดอาชีพผู้ประกอบการค้ารายย่อยขึ้นได้ เนื่องจากการประกอบอาหารไทยและ

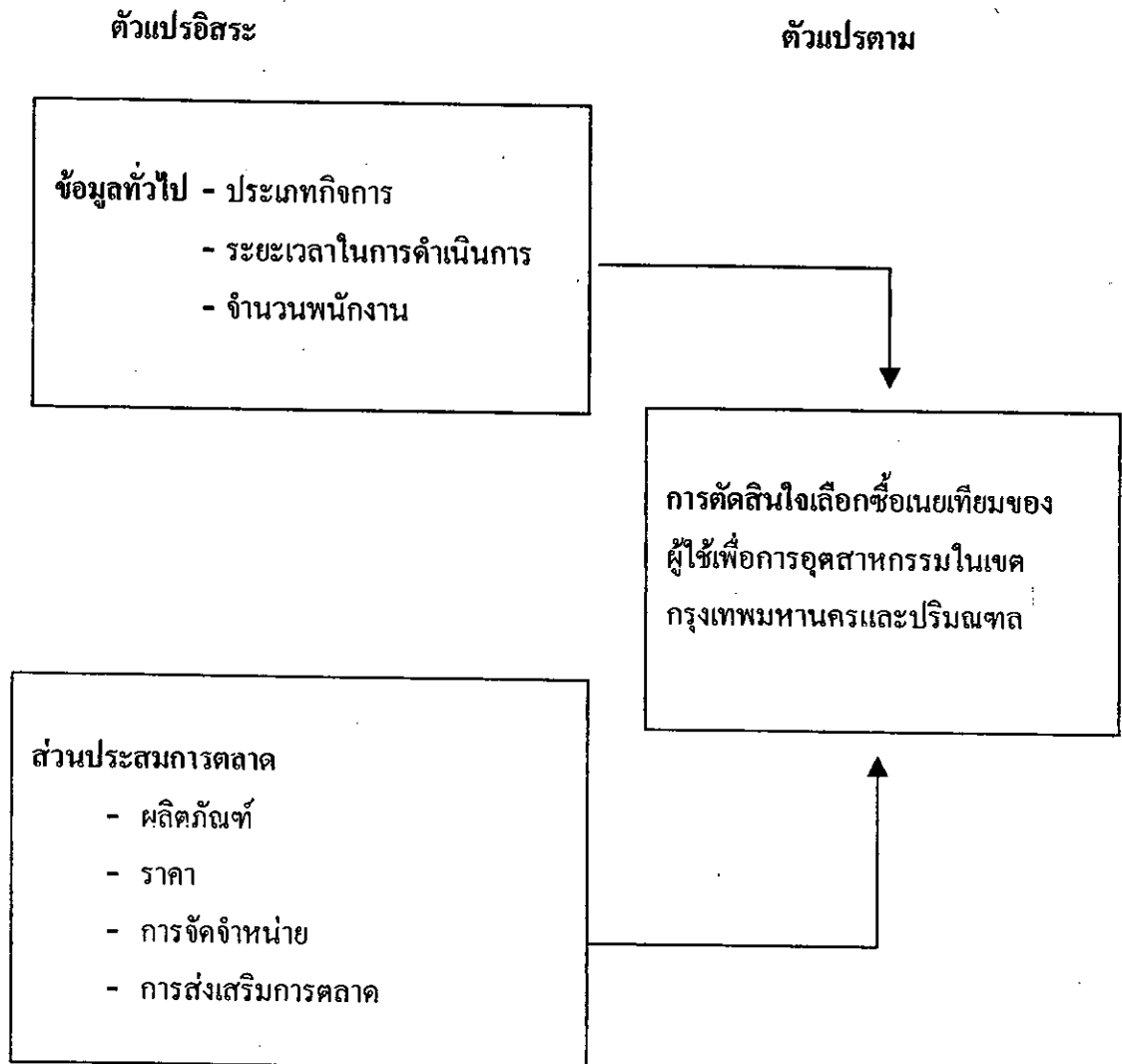
ดังนั้นจากการแข่งขันกันด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านยอดขาย เพื่อสร้างส่วนรอกตลาดและเพื่อกำไรของแต่ละบริษัท จึงทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมเกี่ยวกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อได้ข้อมูลเป็นแนวทางประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ดำเนินกิจการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตเนยเทียมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกับประเภทกิจการ
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับประเภทกิจการ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานของการวิจัย

4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสัมพันธ์กับประเภทกิจการ

4.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ประเภทกิจการ

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้คือ ผู้ใช้เนยเทียมเพื่อการอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยมีการแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

5.1.1 กลุ่มที่ซื้อเพื่อการผลิต ประกอบด้วย

- โรงงานอุตสาหกรรม
- ร้านค้าปลีกเบเกอรี่

5.1.2 กลุ่มที่ซื้อเพื่อจัดจำหน่าย

- ร้านค้าส่งอุปกรณ์เบเกอรี่
- ร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอรี่

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ด้านราคา
- กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึง เมษายน พ.ศ. 2546 (ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือเดือน มีนาคม พ.ศ. 2546)

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไป
- 2) ส่วนประสมการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) การตัดสินใจซื้อเนยเทียมของผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิตและคนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เป็นตัวกระตุ้น ส่งผลให้เกิดการนึกคิดในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเนยเทียม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้ต่อนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การชักชวน การชักจูง การจูงใจให้เกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

เนยเทียม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น โดยเลียนแบบเนยเหลว (เนยสด) โดยใช้วัตถุดิบที่มาจาก น้ำมันพืช มีลักษณะการบริโภคสองทาง คือ บริโภคในครัวเรือนเรียกผู้ซื้อว่าผู้บริโภคสุดท้าย และบริโภคในอุตสาหกรรมอาหาร เรียกผู้ซื้อว่าผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมเป็นผู้ที่นำไปใช้เพื่อการแปรรูป เพื่อการดำเนินการ เพื่อขายต่อและส่งออก

โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง ผู้ใช้เนยเทียมเพื่อการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อส่งไปจำหน่ายตามร้านค้าปลีกประเภทมินิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกประเภทอื่นเป็นต้น มีปริมาณการใช้เนยเทียม 50 ตัน ต่อเดือนขึ้นไป

ร้านค้าปลีกเบเกอรี่ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ซื้อเนยเทียมเพื่อการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สำหรับจำหน่าย คอให้ผู้บริโภคสุดท้ายและ มีปริมาณการใช้เนยเทียมเฉลี่ยประมาณ 10-20 ตัน ต่อเดือนแต่ไม่เกิน 50 ตัน

ร้านค้าส่งอุปกรณ์เบเกอรี่ หมายถึง ร้านค้าส่งที่ขายอุปกรณ์เบเกอรี่และวัตถุดิบส่งให้แก่ร้านค้าปลีกอุปกรณ์เบเกอรี่ และร้านค้าปลีกเบเกอรี่ เพื่อนำไปขายต่อหรือผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ร้านค้าปลีกอุปกรณ์เบเกอรี่ หมายถึง ร้านค้าที่ขายปลีกอุปกรณ์เบเกอรี่และวัตถุดิบให้แก่ร้านค้าเบเกอรี่และผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อนำไปผลิตหรือบริโภคในครัวเรือน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อเนยเทียมในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีประโยชน์ดังนี้

7.1 ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้เพื่อการ
อุตสาหกรรม

7.2 ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7.3 ได้ข้อมูลที่จะเป็นแนวทางต่อผู้ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตเนยเทียมไปใช้
ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำเสนอได้ในลำดับต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของการบริโภคเนยเทียมและกรรมวิธีการผลิต
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและธุรกิจเนยเทียม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทั่วไปของการบริโภคเนยเทียมและกรรมวิธีการผลิต

1.1 ลักษณะทั่วไปของการบริโภคเนยเทียม “เนยเทียม” ได้มีการคิดค้นและพัฒนาขึ้นเมื่อต้นศตวรรษที่ 19 ในภาคพื้นตะวันตก (ทางยุโรปและอเมริกา) เนื่องจากสภาวะการขาดแคลนเนยและไขมันสัตว์ต่าง ๆ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเรื่องการรักษาที่ยุ่งยาก หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้ราคาของสินค้าด้านการบริโภคสูงขึ้น ทำให้มีการคิดค้นหาสิ่งทดแทนของที่ขาดแคลน ในสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 3 ทรงตั้งรางวัลสำหรับผู้ที่สามารถหาสิ่งมาแทนเนยได้ และปลายปี ค.ศ.1869 ได้มีนักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศสชื่อ เมจ-มูริเยส (Mege-Mouries) ได้ทำการทดลองโดยใช้ไขมันของวัวกับหางนม (แทนไขมันเนย) ผลิตเนยเทียมได้สำเร็จ เนยเทียมจัดเป็นไขมันประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นอาหารหลักสำคัญใน 5 หมู่ เป็นแหล่งให้พลังงานแก่ร่างกาย

ปัจจุบันเนยเทียมเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และเป็นอาหารประจำวันอย่างหนึ่งสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ในสถานะที่เร่งรีบ ทำรับประทานได้ง่ายๆ เช่น ขนมปังทาเนย เป็นต้น อุตสาหกรรมเนยเทียมเริ่มมีแพร่หลายในประเทศไทยตามลำดับความเป็นมาดังนี้¹

¹ จิตรศรี เลอไกรสิทธิ์ ที่ปรึกษาอาวุโส บริษัท เกตุวานิชอุตสาหกรรม จำกัด สัมภาษณ์ 25 ธันวาคม 2545

- พ.ศ. 2500 - บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ ประเทศไทย จำกัด เริ่มผลิตเนยเทียม
ตรา “รวงผึ้ง”
- พ.ศ. 2510 - บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ ประเทศไทย จำกัด เริ่มผลิตเนยขาว
ตรา “ซิลเวอร์คราวน์”
- พ.ศ. 2514 - บริษัท ถ้วยทองอุตสาหกรรม จำกัด เริ่มผลิตเนยเทียม
ตรา “นักรบ”
- พ.ศ. 2515 - บริษัท อุตสาหกรรมพีชมงคล จำกัด
(บริษัท เกตุวานิชอุตสาหกรรม จำกัด) เริ่มผลิตเนยเทียม
ตรา “แชมซัน”
- พ.ศ. 2521 - บริษัท ซีพีซี / อายี ประเทศไทย จำกัด เริ่มผลิตเนยเทียม
ตรา “เบสท์ฟูลล์”
- พ.ศ. 2522 - บริษัทล้ำสูง (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มผลิตเนยเทียม
ตรา “ใบไม้ทอง” และ ตรา “แสงจันทร์”
- พ.ศ. 2525 - บริษัท ยูไนเต็ดแคร์ฟูลล์ จำกัด (ห้างหุ้นส่วนจำกัด
กิมจิวพาณิชย์) เริ่มผลิตเนยเทียม ตรา “อิมพีเรียล”
- พ.ศ. 2528 - บริษัท ทรีท็อป เคมีคัล แอนด์ฟูลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
เริ่มผลิตเนยเทียม ตรา เค้กทอป และเนยขาวตรา ครีมท๊อป
ซึ่งรับจ้างผลิตโดยบริษัท เกตุวานิชอุตสาหกรรม จำกัด
- พ.ศ. 2533 - บริษัท ทรีท็อป เคมีคัล แอนด์ฟูลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ตั้งโรงงานผลิตเนยเทียม และเนยขาวเอง
- บริษัท เกตุวานิชอุตสาหกรรม จำกัด เริ่มผลิตเนยเทียม
ตราโอลิมปิกเป็นแบรนด์ตนเอง
- พ.ศ. 2540 - บริษัท มรกต อินดัสทรีส์ประเทศไทย จำกัด ผลิตเนยเทียม
ตรานักรบ (ตรายี่ห้อเดิม จาก บริษัท ถ้วยทองอุตสาหกรรม
ที่เลิกกิจการ)

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมในอาหารสไตล์
ตะวันตกกันอย่างแพร่หลาย ด้วยภาวะทางเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป
จากอิทธิพลของสภาพแวดล้อม เช่น สภาพการจราจรและขนาดครัวเรือน การประดิษฐ์ประดอย

อาหารในแบบไทยจึงลดความสำคัญลงไป เนื่องจากความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตอาหารประเภทสะดวก ประหยัดเวลา จึงเข้ามาแทนที่ได้ง่าย หนึ่งในนั้นก็คือผลิตภัณฑ์กลุ่มเบเกอรี่

เนยเทียมมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายกิจการ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มร้านอาหารเบเกอรี่ โรงงานอุตสาหกรรมเบเกอรี่บิสกิตรวมไปถึงร้านค้าร้านอาหารสไตล์ตะวันตกซึ่งสามารถนำไปประกอบอาหาร ให้คุณค่าแก่ร่างกายสูง และสามารถคลายความกังวลทางด้านคอเลสเตอรอล เนื่องจากใช้ไขมันจากพืชมาทดแทนไขมันจากสัตว์

อุตสาหกรรมนี้นับว่าเป็นอุตสาหกรรมสำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากได้รับความนิยมมาก ทำให้เกิดโรงงานผลิตขึ้นมากมาย ส่งผลให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศและยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมอื่น ๆ ตามมาอีก เช่น อุตสาหกรรมเบเกอรี่และบิสกิตรวมไปถึงการสร้างงานในชนบทของกลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ ประเภท ก๊วยฮอบเนยและข้าวโพดคั่ว ในหลายท้องถิ่น

1.2 ลักษณะการใช้งานของเนยเทียมในประเทศไทย

ประชาชนในประเทศไทยคุ้นเคยกับการใช้เนยเทียมมานาน มีการสันนิษฐานว่าจะมีเนยเทียมเข้ามาในประเทศไทยก่อนเนยเหลว (Butter) เนื่องจากการเก็บรักษาเนยเทียมทำได้นานกว่า มีราคาจำหน่ายต่ำกว่า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยรู้จักเนยเทียมดี เนยเทียมที่ผลิตในประเทศไทย ผลิตจากน้ำมันมะพร้าวและน้ำมันปาล์ม ลักษณะที่ใช้เนยเทียมของคนไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.2.1 ใช้บริโภคโดยตรง โดยการทาขนมปัง คลุกข้าวโพดคั่ว ทาข้าวโพดปิ้งและบริโภค ซึ่งดูเหมือนจะเป็นวิธีบริโภคของคนไทยที่เป็นการบริโภคโดยตรง

1.2.2 ใช้ประกอบอาหาร โดยการนำมาผัดกับอาหารต่าง ๆ แทนน้ำมันพืช (เพื่อให้ได้รสชาติและความหอมมากยิ่งขึ้น เช่น ข้าวผัดอเมริกัน ข้าวผัดปู ยากิไชโปะหรือพะเนียงเนื้อ เป็นต้น)

1.2.3 ใช้ในอุตสาหกรรมทำขนม ในอุตสาหกรรมการทำขนมอบในประเทศไทย นิยมใช้เนยเทียมเป็นส่วนผสม เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ ขนมปัง ขนมอบต่าง ๆ

ซึ่งถ้าแบ่งเนยเทียมตามการบริโภคแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 จำพวกคือ

1. ผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumers)
2. ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Users)

ผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumers) หมายถึง “บุคคลใดบุคคลหนึ่งผู้ซึ่งกระทำการซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริโภคของส่วนบุคคลหรือครัวเรือน” (Loudon and Bitta,

1988: 9) หรือเรียกอีกชื่อว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer Buyers) ได้ และเป็นกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ของสังคม เนื่องจากเราทุกคนคือผู้บริโภค เพราะต่างก็ซื้อและใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเสมอในการดำรงชีพ ในขณะที่ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Buyers) หรือผู้ซื้อที่เป็นคนกลาง (Intermediate Buyers) นี้จะเป็นบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายในการซื้อเพื่อองค์กรธุรกิจหรือสถาบัน โดยการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะนำไปใช้สำหรับการผลิตหรือการดำเนินงานขององค์กร เราจึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Users)

ซึ่งในการศึกษารังนี้ จะศึกษาเฉพาะระบบตลาดในแง่ที่ใช้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก

1.3 กรรมวิธีการผลิต (นิริยา รัตนาปนนท์, 2529: 97)

เนยเทียมหรือมาร์การีนเป็นผลิตภัณฑ์ไขมันชนิดหนึ่ง ทำได้โดยการนำน้ำมันหรือไขมันมาผ่านขบวนการเติมไฮโดรเจนเข้าไปที่พันธะของกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวเพื่อให้กลายเป็นของแข็งที่มีเนื้อสัมผัสและความแข็งตัวเหมาะสมสามารถ spread ได้ น้ำมันหรือไขมันที่ใช้ทำเนยเทียมอาจเป็นน้ำมันพืชหลาย ๆ ชนิดผสมกัน หรือน้ำมันพืชผสมด้วยไขมันสัตว์ น้ำมันที่นิยมใช้ได้แก่ น้ำมันถั่วลิสง น้ำมันเมล็ดฝ้าย น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันเมล็ดทานตะวัน น้ำมันมะพร้าว ไขวัว หรือไขแกะ การเลือกชนิดของน้ำมันที่จะนำมาผสมกันขึ้นอยู่กับฤดูกาลและราคาของน้ำมันนั้น ๆ

โดยปกติมาร์การีนมีส่วนประกอบเหมือนกับเนย คือมีไขมันไม่น้อยกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นการทำมาร์การีนจึงใช้น้ำมันผสมกับไขมันแล้วเติมน้ำหรือส่วนที่เป็น aqueous phase ลงไปซึ่งอาจเป็นน้ำนมปราศจากไขมันหรือนมผงละลายน้ำ และมีการเติมน้ำเกลือลงไปเพื่อให้ได้เปอร์เซ็นต์น้ำตามต้องการ ทำให้เป็นอิมัลชันของ Water-in-Oil เช่นเดียวกับเนย นอกจากนี้ยังมีการเติมส่วนผสมอื่น ๆ อีกได้แก่

1.3.1 เกลือ เติมลงไปในรูปแบบของน้ำเกลือ หรือ เติมเกลือลงในน้ำนม เกลือช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์และเพิ่มรสชาติ อย่างไรก็ตามในประเทศแถบยุโรป ไม่นิยมเติมเกลือลงในมาร์การีน แต่จะใช้ preservative ช่วยยับยั้งการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ preservative ที่อนุญาตให้ใช้ได้ เช่น โซเดียม-เบนโซเอต ปริมาณเกลือที่เติมขึ้นอยู่กับคราซีท์ของมาร์การีน โดยปกติ มาร์การีนจะมีเกลือประมาณ 1-2 เปอร์เซ็นต์

1.3.2 วิตามิน วิตามินที่เติมลงในมาร์การีน คือ วิตามินเอและวิตามินดี ปริมาณวิตามินที่เติม 27-23 หน่วยสากลต่อกรัม และวิตามินดี 2.8-3.5 หน่วยสากลต่อกรัม

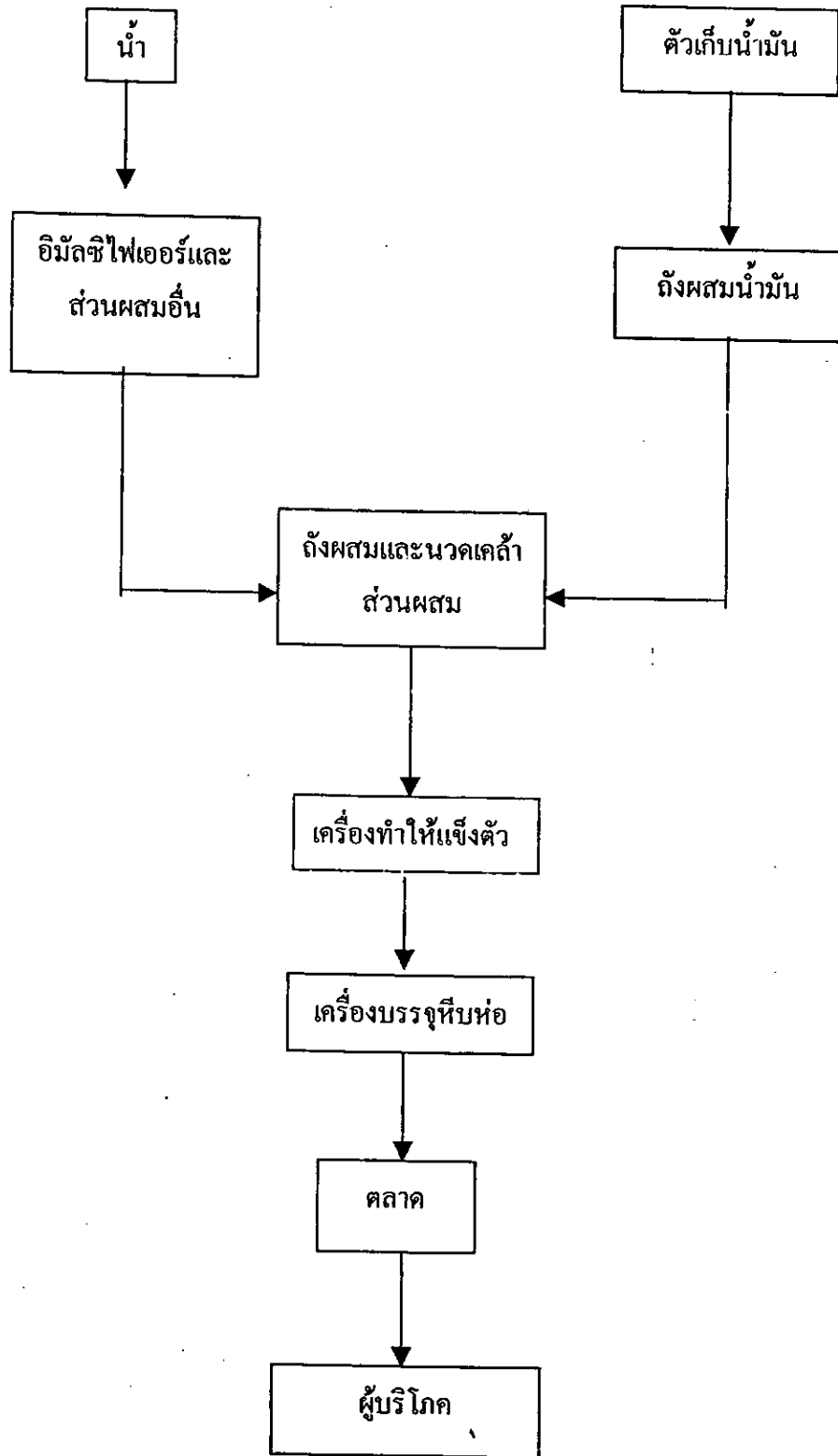
1.3.3 สี สีที่เติมคือสีส้มแดงของ annatto หรืออาจเติม บีต้าแคโรทีนก็ได้

1.3.4 Flavouring Agent การผลิตมาร์การีนจะเติมสารที่ให้กลิ่นหรือรสชาติคล้ายเนยลงไป เช่น เติมกรดบิวทิริก กรดคาโปรอิกและเคลด้าแลค โตน เป็นต้น

1.3.5 อิมัลซิไฟเออร์ (Emulsifier) เนื่องจากมาร์การีนเป็นอิมัลชัน จึงต้องเติมอิมัลซิไฟเออร์ลงไปเพื่อให้ได้อิมัลชันที่คงตัว สมัยก่อนนิยมใช้ไข่แดง แต่ทำให้มาร์การีนเสีง่าย ปัจจุบันนิยมใช้ โมโนกลีเซอไรด์และเลซิธิน

ในการทำมาร์การีนเป็นอุตสาหกรรม ส่วนผสมทั้งหมดจะถูกแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ พวกแรก เป็นน้ำมันและส่วนผสมอื่น ๆ ที่ละลายได้ในน้ำมัน จะนำมารวมกันทำให้เป็นสารละลาย พวกที่สอง เป็นน้ำและส่วนผสมอื่น ๆ ที่ละลายได้ในน้ำนำมารวมกันทำให้เป็นสารละลาย เช่นเดียวกัน

เมื่อได้ส่วนผสมทั้ง 2 อย่างแล้ว จะนำไปผสมกันใน High Speed Refrigerated Cylindrical Mixing Chamber ซึ่งจะทำให้ น้ำกลายเป็นหยดน้ำเล็ก ๆ กระจายตัวอยู่ในน้ำมัน ส่วนผสมจะถูกทำให้เย็น น้ำมันจะตกผลึกกลายเป็นของแข็งจับหยดน้ำเล็ก ๆ ให้กระจายตัวอยู่ในเนื้อ อุณหภูมิที่ใช้เป็นตัวควบคุมขนาดของผลึกไขมัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะต้องได้มาร์การีนที่เป็น Semiplastic Consistency และต้องคนอยู่ตลอดเวลาเพื่อเร่งให้เกิดการตกผลึกเร็วขึ้น และช่วยให้น้ำแตกตัวเป็นอนุภาคที่เล็กที่สุด เมื่อได้มาร์การีนแล้วนำไปบรรจุขายตามความต้องการของตลาด ทำให้มาร์การีนมีราคาถูกกว่าเนยมาก



ภาพที่ 2.1 แผนผังการผลิตเนยเทียม

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กร

ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการณ์ซื้อมีลักษณะเหมือนกับตลาดผู้บริโภคอยู่บางประการ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นตลาดใดก็ตาม ต่างก็มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อเหมือน ๆ กัน แต่ในตลาดธุรกิจองค์กรอาจมีผู้เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการจำนวนมาก เพราะองค์กรทางธุรกิจนิยมที่จะตั้งกรรมการจัดซื้อขึ้นมาพิจารณา จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจมีความซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อผลิตภัณฑ์ราชการที่มีราคาต่อหน่วยสูงหรือมีความเสี่ยงสูง

จุดเด่นสำคัญประการหนึ่งของพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กรคือ ฝ่ายผู้ซื้อเป็นนักเจรจาต่อรองทางการค้าอย่างมืออาชีพ ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค ผลก็คือ นักการตลาดทางฝ่ายผู้ขายต้องคัดสรรพนักงานฝีมือพอ ๆ กันเข้าไปติดต่อกับฝ่ายด้วย โอกาสที่จะประสบผลสำเร็จจึงจะมีสูง

ทางด้านสัมพันธภาพระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การค้าขายในตลาดผู้บริโภคนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายไม่ค่อยมี หรือมีก็ยั่งยืนน้อย ไม่เหมือนกันในตลาดองค์กรที่กว่าจะทำการเจรจาดกลงซื้อขายกันได้ พนักงานของทั้งสองฝ่ายอาจต้องทำงานร่วมกันเป็นเวลานาน นับแต่ออกแบบผลิตภัณฑ์จนกระทั่งพัฒนาและส่งมอบเสร็จ ความใกล้ชิดคลุกคลีทำงานร่วมกัน จึงเป็นบ่อเกิดของสัมพันธภาพอันยั่งยืนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

ตลาดองค์กร หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อ ได้แก่ องค์กรธุรกิจหรือสถาบัน ซึ่งรวมทั้งหน่วยงานรัฐบาลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างอื่นหรือใช้ในธุรกิจของตนเองปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันในตลาดองค์กรมีขนาดใหญ่มาก ตลาดองค์กร 3 ประเภทที่มีความสำคัญ ได้แก่ ตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ขายต่อ และตลาดรัฐบาล โดยจะศึกษาถึงลักษณะของตลาด พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดเหล่านี้ แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะตลาดผู้ผลิตและตลาดผู้ขายต่อ

2.1 พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิต

ตลาดผู้ผลิต ประกอบด้วยผู้ผลิตตั้งแต่รายเดียวไปจนถึงองค์กรธุรกิจผู้ผลิตขนาดใหญ่ ที่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมาทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง

ตลาดผู้ผลิตจะมีผู้ซื้อน้อยกว่าแต่ใหญ่กว่าของตลาดผู้บริโภค เพราะขนาดของการซื้อแต่ละครั้งมากทั้งปริมาณผลิตภัณฑ์และวงเงิน และในกลุ่มผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกัน คือ

1) จำนวนกิจการในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีแตกต่างกันตั้งแต่ 1 ราย 2-3 ราย ไปจนถึงมากมาย มีผลทำให้จำนวนผู้ซื้อในสินค้าแต่ละประเภทมีจำนวนต่างกัน

2) ขนาดกิจการในอุตสาหกรรมเดียวกันจะมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่ผู้ผลิตที่ทำการผลิต โดยมีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คน ไปจนถึงเป็นพัน ๆ คน

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อขายกันในตลาดผู้ผลิต แบ่งเป็น 3 พวก พวกแรก ได้แก่ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบที่จะนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่โดยสมบูรณ์ พวกที่สอง ได้แก่ เครื่องจักรต่างๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในการผลิตให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ พวกสุดท้าย ได้แก่ วัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ เช่น น้ำมันหล่อลื่น ดินสอ สี ตะปู เป็นต้น

โอกาสในการซื้อของผู้ผลิตขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ชนิดของสินค้า
2) นโยบายสินค้าคงเหลือ เช่น ซื้อทีละมาก ๆ แต่นาน ๆ ที หรือซื้อทีละน้อย ๆ แต่บ่อย ๆ เป็นต้น

3) ภาวะเศรษฐกิจ ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ผลิตอาจเลื่อนการลงทุนออกไป ทำให้ระดับการซื้อน้อยลง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิตจะแปรเปลี่ยนไปตามขนาดของกิจการ ถ้าเป็นกิจการขนาดเล็กก็อาจมีคนเดียว ถ้าเป็นกิจการขนาดใหญ่ก็จะตั้งเป็นหน่วยจัดซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1) ผู้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยตรง ที่จะเป็นคนริเริ่มและกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

2) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่ทำหน้าที่พิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ตลอดจนเลือกผลิตภัณฑ์

3) ผู้ซื้อ ทำหน้าที่จัดซื้อและทำสัญญา

4) ผู้ตัดสินใจครั้งสุดท้าย ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง

5) ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล

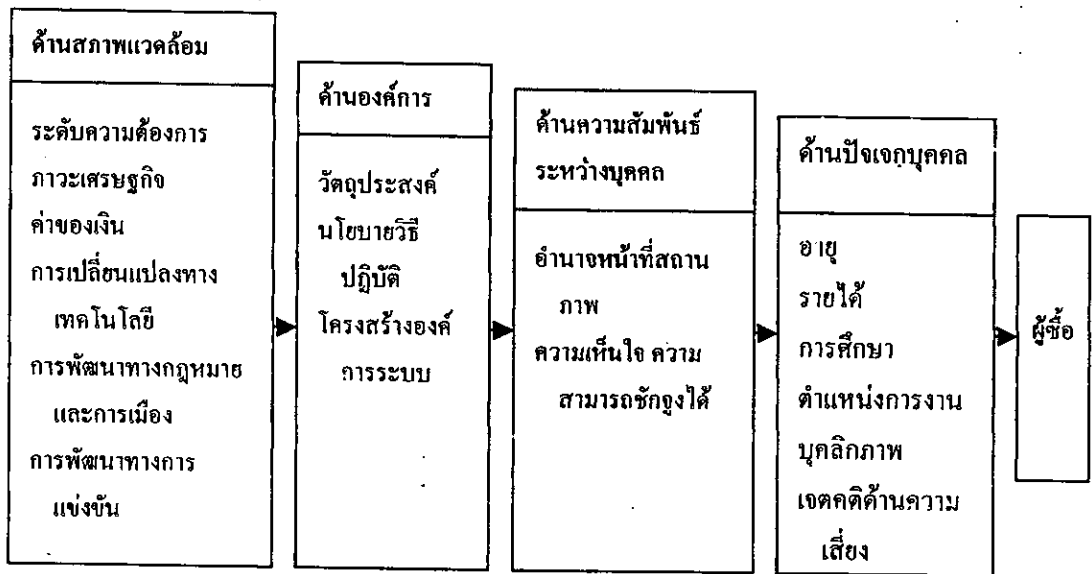
หน่วยจัดซื้อนี้มีความชำนาญในการซื้อและมีข้อมูลครบถ้วน คงมีการจัดระเบียบการซื้อของกิจการขึ้นด้วย ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจสิ่งเหล่านี้ เพื่อกำหนดรูปแบบทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้ผลิตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ผลิต คือ เพื่อก่อให้เกิดกำไรแก่องค์กรธุรกิจ และเพื่อประหยัดต้นทุน โดยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมทั่วไปจะพยายามซื้อสินค้าที่มีมาตรฐาน โดยให้มีต้นทุนต่ำสุด หรือมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาทำการผลิตเป็นสำคัญ ราคาเป็นเรื่องรอง

การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิต ศึกษาได้จาก ประเด็นเหล่านี้

2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ผลิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ผลิตสามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม องค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจเจกบุคคล (Individual) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ผลิต

ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตจะได้อิทธิพลอย่างมากจากสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เป็นอยู่หรือที่คาดว่าจะ เป็น โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจ และค่าของเงิน เช่น ภายใต้อสภาพทางเศรษฐกิจที่มีความเสี่ยงสูง อุตสาหกรรมที่เป็นผู้ซื้ออาจจะเลื่อนการซื้อออกไป หรือการลงทุนในการซื้อเครื่องจักร แล้วใช้การซื้อวัตถุดิบมากักคุนแทน เป็นต้น กรณีเช่นนี้ งานของนักการตลาด คือ พยายามกระตุ้นให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ซื้อ โดยวิธีการต่าง ๆ แม้แต่การลดราคาไปถึงระดับที่ผู้ซื้อยอมเสี่ยงซื้อ

นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังสนใจในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การพัฒนาทางการเมือง และการแข่งขันด้วย งานของนักการตลาด คือ ต้องพิจารณาว่าสภาพแวดล้อมเหล่านี้มีผลอย่างไรบ้างต่อผู้ผลิตแล้วพยายามที่จะหาโอกาสทางธุรกิจจากสภาพแวดล้อม เช่น ในปัจจุบันอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะมีการแข่งขันกันสูงทางด้านข้อมูล ฉะนั้น หากนักการตลาดจะเสนอบริการเกี่ยวกับการขายข้อมูลให้ผู้ผลิตก็จะได้รับความสนใจ เป็นต้น

ด้านองค์การ อุตสาหกรรมแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ โครงสร้าง องค์การและระบบที่มีลักษณะเฉพาะของตน ดังนั้น งานของนักการตลาด คือ ต้องพยายามศึกษาให้รู้มากที่สุดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ นโยบายขององค์การธุรกิจ และข้อมูลของผู้ซื้อ ตลอดจนให้ความสนใจเรื่องการพัฒนาองค์การด้านการจัดซื้อ ซึ่งการพัฒนาองค์การด้านการจัดซื้อมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การยกระดับแผนกจัดซื้อ เดิมแผนกจัดซื้อจะมีลำดับที่ต่ำในสายการบังคับบัญชาซึ่งที่รับผิดชอบในการใช้จ่ายมากกว่าครึ่งหนึ่งของการใช้จ่ายทั้งหมดขององค์การ แต่ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงปี 2522 เป็นต้นมาแม้ปัจจุบันนี้ก็กระเดื่องขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อุตสาหกรรมต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจควบคุมต้นทุน จึงมีการยกระดับของแผนกจัดซื้อ ในบางแห่งถึงกับมีตำแหน่งรองประธานฝ่ายจัดซื้อ หรือมีการรวมหน้าที่ทางการบริหารพัสดุ
2. การจัดซื้อส่วนกลาง อุตสาหกรรมที่มีหลายแผนก ซึ่งเดิมใช้การซื้อแยกเป็นอิสระของแต่ละแผนก ได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการซื้อจากส่วนกลาง ทั้งนี้เพื่อความประหยัดในการดำเนินงานการจัดซื้อ ยกเว้นบางแผนกที่ต้องการซื้อตกลงพิเศษก็ให้จัดซื้อเองได้ การจัดซื้อส่วนกลางทำให้นักการตลาดได้แง่คิดว่าตลาดอุตสาหกรรมเป็นตลาดผู้ซื้อน้อยรายและระดับสูง ดังนั้น แทนที่นักการตลาดจะใช้การแบ่งเขตการขายและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ขาย ก็ควรจัดการตลาดเป็นแบบที่มีผลิตภัณฑ์ครบทุกประเภทที่จะสนองความต้องการของอุตสาหกรรมได้
3. สัญญาซื้อขายระยะยาว อุตสาหกรรมมักจะป้องกันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยจะทำสัญญาซื้อขายระยะยาวกับผู้ขายหรือผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์ การทำสัญญานี้อุตสาหกรรมมักใช้ผู้ชำนาญหรือนักกฎหมายมาตกลง ดังนั้น นักการตลาดก็ต้องมีความชำนาญในเรื่องการทำสัญญาเช่นเดียวกัน
4. การประเมินผลการซื้อ เพื่อมุ่งใจให้การจัดซื้อเป็นไปด้วยดี ผู้บริหารอาจจัดให้มีการประเมินผลการซื้อ การซื้อใดที่มีประสิทธิผลและสร้างความพอใจก็จะได้รับรางวัล การให้รางวัลจะเป็นการเสริมสร้างการจัดซื้อที่ดีขึ้นต่อไป

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์การผู้ผลิตจะเป็นที่มาของลักษณะที่เป็นทางการขององค์การ แผนกจัดซื้อจะประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องที่มีสถานภาพ อำนาจหน้าที่ ความเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน นักการตลาดจะต้องสามารถ

แบ่งประเภทลักษณะที่กลุ่มต่าง ๆ ในองค์การแสดงออกได้ทราบถึงการมีส่วนร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ และทราบถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับความต้องการขององค์การ

ด้านปัจเจกบุคคล ลักษณะส่วนตัวของผู้มีส่วนร่วมในการซื้อแต่ละคนจะเป็นผู้นำมาซึ่งสถานการณ์ซื้อ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลในเรื่องการุงใจ การรับรู้ และความชอบ เป็นผลมาจาก อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งการงาน บุคลิกภาพ และพรศนะเกี่ยวกับความเล็ง เช่น ผู้ซื้อที่เป็นคนหนุ่มสาว มีการศึกษาสูง จะให้ความสนในการวิเคราะห์ข้อเสนอของผู้ขายแต่ละรายอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องเรียนรู้ถึงลักษณะส่วนตัวของผู้ผลิตที่เป็นลูกค้า เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2.1.2 รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ผลิต

รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ผลิตจะเป็น ไป โดยมีวัตถุประสงค์ มีระเบียบแบบแผน และมีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งรูปแบบการซื้อจะแตกต่างกันตามสถานการณ์ซื้อ 3 ประเภท คือ สถานการณ์ซื้อแบบประจำ (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์ที่มีการซื้อซ้ำ ๆ กันในผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้ออยู่เดิมเป็นประจำ ดังนั้น การซื้อจะอาศัยประสบการณ์ที่เคยผ่านมา

สถานการณ์ซื้อที่ขยายการซื้อ (Modified Rebuy) เป็นสถานการณ์ที่องค์การธุรกิจคิดจะเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเงื่อนไขราคาและผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่า การซื้อในสถานการณ์นี้จะมีการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และผู้ขายที่สนใจเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ

สถานการณ์ซื้อที่เป็นการซื้อใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ซื้อที่ผู้ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งยังไม่เคยทำการซื้อมาก่อน ดังนั้น ต้องใช้ข้อมูลหลายอย่าง เพราะการจัดซื้อจะมีผลกระทบต่อต้นทุนและความเสี่ยงขององค์การธุรกิจ

รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ผลิตทั้ง 3 แบบนี้จะคล้ายคลึงกับรูปแบบในตลาดผู้บริโภคแต่จะมีรูปแบบปลีกย่อยที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ลักษณะความต้องการในตลาดผู้ผลิตจะเป็นความต้องการที่ต่อเนื่องมาจากความต้องการในตลาดผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการในรถยนต์ประมาณ 1 ล้านคัน ผู้ผลิตรถยนต์จะมีความต้องการในยางรถยนต์ 4 ล้านเส้น เป็นต้น และความต้องการในตลาดผู้ผลิตจะเป็นความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่นเหมือนตลาดผู้บริโภค เช่น ถ้าราคาการผลิตลดลง ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความต้องการรถยนต์มากกว่า 1 คัน แต่แม้ว่าราคาขางรถยนต์ลดลง ผู้ผลิตรถยนต์ก็ไม่ได้มีความต้องการยางรถยนต์มากกว่า 4 เส้นต่อ 1 คัน เป็นต้น นอกจากนี้ความต้องการในตลาดผู้ผลิตจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ

2. ระยะเวลาการเจรจาต่อรองในตลาดผู้ผลิตใช้เวลานานกว่าตลาดผู้บริโภค เพราะมีผู้บริหารหลายคนมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ขนาดการซื้อเป็นจำนวนมาก และวงเงินสูง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต้องมีมาตรฐาน (Standard) และลักษณะเฉพาะ (Specification) ตามที่ผู้ซื้อต้องการ หรืออาจมีการประมูลราคาที่ใช้เวลานาน

3. การซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทในตลาดผู้ผลิตมีไม่บ่อยนัก (Infrequent Purchase)

4. ผู้ผลิตที่ต้องการคือ จะทำการซื้อ โดยตรงจากผู้ขายหรือผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์

5. ข้อตกลงเกื้อกูลกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดผู้ผลิต เช่น บริษัท ก. ตกลงที่จะซื้อน้ำมันจากบริษัท ข. โดยบริษัท ข. รับว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ก. ผลิต เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตอาจให้การเช่าแทนการซื้อ เช่น การเช่าคอมพิวเตอร์มาใช้ในองค์การธุรกิจผู้ผลิตหลายแห่งในปัจจุบัน

7. ผู้ผลิตต้องการได้รับบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภค

จากรูปแบบย่อย ๆ เหล่านี้ นักการตลาดต้องทำการศึกษาว่าลูกค้าของตนมีลักษณะใดแล้วจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จะสนองความต้องการนั้น เช่น กรณีที่ถูกค้าซื้อครั้งละมาก ๆ แต่ไม่บ่อยนัก การตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาที่ทำให้ชื่อของผู้ขายคงอยู่ในตลาด เป็นต้น

2.1.3 การตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ผลิต

การตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ผลิตจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบสถานการณ์ซื้อ ซึ่งพบว่าสถานการณ์ซื้อแบบประจํามีน้อย สถานการณ์ซื้อส่วนใหญ่ในตลาดผู้ผลิตเป็นสถานการณ์ซื้อที่เป็นการซื้อใหม่ ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ การตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับ

1. คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์
2. ขีดจำกัดด้านราคา
3. เงื่อนไขการขนส่งและระยะเวลาขนส่ง
4. เงื่อนไขบริการ
5. เงื่อนไขการชำระเงิน
6. ขนาดคำสั่งซื้อ
7. ผู้ขายที่สามารถตอบรับคำสั่งซื้อ
8. ผู้ขายที่ได้รับเลือก

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจะให้ความสำคัญกับเรื่องที่ต้องตัดสินใจ 8 เรื่องนี้ต่างกัน บางคนให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินเป็นอันดับแรก บางคนก็ให้ความสำคัญกับ

ผู้ขายหรือผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจถึงลักษณะของข้อเสนอที่สามารถจูงใจให้ผู้ผลิตตัดสินใจเลือกตนเองแทนที่จะเลือกคู่แข่ง

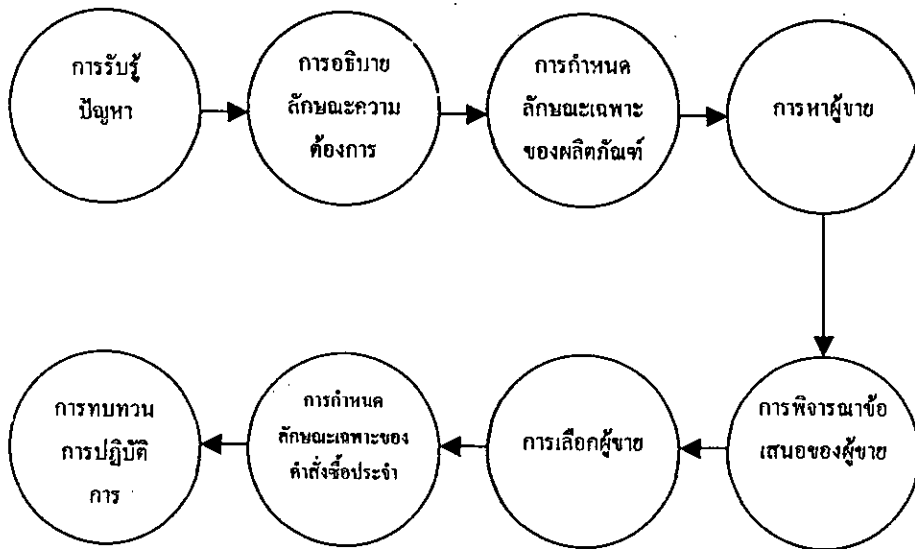
2.1.4 กระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิต

กระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิตก็ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คล้ายกับกระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภค คือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ แต่กระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิตสามารถอธิบายได้ละเอียดกว่า โดยแบ่งเป็น 8 ขั้นตอนเรียกว่า ลำดับการซื้อ (Buyphases) ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา
2. การอธิบายลักษณะความต้องการ
3. การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์
4. การหาผู้ขาย
5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย
6. การเลือกผู้ขาย
7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อประจำ
8. การทบทวนการปฏิบัติการ



ก. กระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภค



ข. กระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิต

ภาพที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภคกับตลาดผู้ผลิต

1. การรับรู้ปัญหา กระบวนการซื้อจะเริ่มจากการที่ผู้ผลิตตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นซึ่งสามารถแก้ไขหรือบำบัดได้โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร แรงกระตุ้นภายใน ได้แก่ การตัดสินใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งทำให้เกิดความต้องการวัตถุดิบหรือเครื่องจักรใหม่ การชำรุดเสียหายของเครื่องจักรทำให้ต้องมีการซื้อเครื่องจักรใหม่หรือซื้ออะไหล่มาซ่อมแซม ความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อทำให้แสวงหาผู้ขายใหม่ และความคิดของผู้จัดการซื้อที่คิดว่าการจัดซื้อจากผู้จัดส่งรายใหม่จะดีกว่า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ คอยรับโทรศัพท์จากผู้ผลิต เมื่อรับทราบความต้องการแล้วจึงทำการส่งเสริม

การตลาดที่เหมาะสมต่อไป เช่น ถ้าผู้ผลิตแจ้งว่าต้องการเครื่องจักรใหม่ ก็ส่งวิศวกรการขายออกไปให้คำปรึกษาแนะนำ แรงกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การได้ชม ได้ยิน ได้ฟัง จากนิทรรศการอุตสาหกรรม (Trade Show) การโฆษณา หรือจากพนักงานขาย ในลักษณะเช่นนี้ นักการตลาดต้องรู้จักกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่โดยผ่านการส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ

2. การอธิบายลักษณะความต้องการ เมื่อตระหนักถึงปัญหา ผู้ซื้อจะต้องสามารถอธิบายลักษณะของสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ ในด้านรูปร่าง คุณภาพ ราคา ฯลฯ งานของนักการตลาด คือ ให้บริการปรึกษานำกับผู้ผลิตที่ประสบปัญหาในการตีแผ่ความต้องการ

3. การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เมื่ออธิบายได้ถึงลักษณะความต้องการแล้ว ขั้นต่อไปจะกำหนดลักษณะเฉพาะ เช่น ต้องการซื้อเครื่องจักรใหม่ ก็จะกำหนดลักษณะเฉพาะของเครื่องจักรนั้นถึงขนาดและกำลังการผลิต ก่อนการกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ จะมีการวิเคราะห์มูลค่า (Value analysis) ก่อน โดยจะศึกษาถึง องค์ประกอบ โครงสร้าง และวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนต้นทุนของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมากำหนดลักษณะที่ต้องการ

4. การหาผู้ขาย หลังจากกำหนดผลิตภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว ผู้ซื้อก็จะทำการค้นหาว่าผลิตภัณฑ์นั้นใครเป็นผู้ขาย โดยจะหารายชื่อผู้ขายได้จากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือสมุดรายชื่อผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม (Trade Directory) เมื่อผู้ซื้อสนใจผู้ขายรายใด ก็จะติดต่อขอทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ การบริการ ราคา ฯลฯ เพื่อตัดสินใจซื้อต่อไป งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้ว่า คนเป็นใคร ขายอะไร อยู่ที่ไหน มีกำลังการขายเท่าใด ซึ่งทำได้โดยการลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หรือสมุดรายชื่อผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม

5. การรวบรวมข้อเสนอของผู้ขาย ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อเชิญให้ผู้ขายที่ตนสนใจส่งข้อเสนอขามาให้ผู้ขาย อาจส่งเป็นแคตตาล็อกมาให้หรือส่งตัวแทนขายมาก็ได้ งานของนักการตลาด คือ ต้องมีความชำนาญในการเขียน หรือการนำเสนอ โครงร่างข้อเสนอการขายสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือเงื่อนไขของสินค้าว่าคู่แข่งอย่างไร และจัดทำเอกสารเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย ในกรณีที่มีผู้ส่ง โครงร่างข้อเสนอขามาหลายราย จะทำการคัดเลือกโดยพิจารณาจากคุณภาพ ลักษณะ ปริมาณ ราคา การบริการ เป็นเกณฑ์ ผู้ขายรายใดให้ข้อเสนอที่ดีที่สุด จะได้รับเลือก กรณีที่ผู้ขายเพียงรายเดียว ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทั้งหมด ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายหลายรายก็ได้ แต่ทั้งนี้ควรมีผู้ขายที่เป็นหลักอยู่รายหนึ่งเพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนหรือความล่าช้าในการจัดส่งผลิตภัณฑ์

7. ลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อประจำ เมื่อเลือกผู้ขายได้แล้ว ผู้ผลิตที่เป็นผู้ซื้อและผู้ขายจะทำการตกลงกันในลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ โดยจะกำหนดถึงคุณภาพที่ต้องการ ระยะเวลาการขนส่ง การจ่ายเงิน และการคืนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

8. การทบทวนการปฏิบัติการ หลังจากผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการซื้อจากผู้ขาย จะนำผลการปฏิบัติงานของผู้ขายที่เกิดขึ้นจริง ไปเปรียบเทียบกับ โครงร่างข้อเสนอการขายหรือคำสั่งซื้อ เพื่อพิจารณาว่าการปฏิบัติงานของผู้ขายเป็นที่พอใจหรือไม่ การทบทวนนี้จะมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป ซื้อเพิ่มหรือลดลง งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ ต้องพยายามควบคุมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของตนเอง

กระบวนการซื้อพื้นฐาน 8 ขั้นนี้ จะมีการปฏิบัติในสถานการณ์ซื้อที่เป็นงานใหม่ แต่กรณีที่เป็นสถานการณ์ซื้อประจำหรือขยายการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อมาก่อน อาจใช้เพียงบางขั้นตอน และในสถานการณ์ซื้อที่เป็นจริงในทางปฏิบัติอาจมีขั้นตอนที่ซับซ้อนมากกว่านี้ก็ได้

2.2 พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ

ตลาดผู้ขายต่อ หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อการขายต่อ หรือเช่ามาให้เช่าต่อเพื่อต้องการกำไร ซึ่ง ได้แก่ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และตัวแทนจำหน่าย จากความหมายของตลาดผู้ขายต่อดังกล่าวจะพบว่า มีความแตกต่างกับตลาดผู้ผลิตที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายต่อซื้อมาแล้วขายไป ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตซื้อมานำมาเปลี่ยนสภาพเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายแล้วนำออกขายอีกทีหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันในตลาดขายต่อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ผลิตต้องการให้มีคนกลางรับช่วงในการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากหรือปริมาณมาก ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายทางไปรษณีย์หรือขายตามบ้าน และผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีแล้ว ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะผ่านตลาดผู้ขายหนึ่งหรือสองรายก่อนไปตลาดผู้บริโภค

โอกาสในการซื้อของผู้ขายต่อขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ใดที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภคก็มักจะขายต่อได้คล่อง โอกาสในการซื้อของผู้ขายต่อก็คล่อง เป็นต้น

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อของตลาดผู้ขายต่อจะแตกต่างกันไปตามลักษณะขององค์การธุรกิจดำเนินกิจการค้าปลีก เจ้าของคนเดียว ผู้ตัดสินใจซึ่งก็คือ เจ้าของ ถ้าเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ก็มีหน่วยงาน โดยเฉพาะ รับผิดชอบในการจัดซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ขายคือ ต้องการให้เกิดกำไรจากการขายต่อ เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไป

การทำความเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อศึกษาได้จากประเด็นต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ขายต่อ ผู้ขายต่อได้รับอิทธิพลทางด้านพฤติกรรมจากการซื้อจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและด้านปัจเจกบุคคล คล้ายกับผู้ผลิตที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการพยายามเข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ที่มีต่อผู้ขายต่อ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายต่อและนักการตลาดเอง

ในการพิจารณาปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลของตลาดผู้ขายต่อพบว่า ผู้ขายต่อแต่ละประเภทจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่ง Dickinson³ ได้แบ่งประเภทของผู้ซื้อในตลาดผู้ขายต่อเป็น 7 ประเภท คือ

- 1) ผู้ซื้อที่จงรักภักดี (Loyal Buyer) ผู้ขายต่อประเภทนี้将有ความซื่อสัตย์ต่อแหล่งผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อเก่าแก่ ไม่ยอมเปลี่ยนด้วยเหตุผลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เรื่องสัญญาการซื้อขายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ แม้จะไม่มีสัญญาผูกมัดผู้ขายต่อ ก็ยังซื้อจากผู้ขายรายเดิม
- 2) ผู้ซื้อที่ฉวยโอกาส (Opportunistic Buyer) ผู้ขายต่อในประเภทนี้จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์แก่เขามากที่สุดและเป็นผลประโยชน์ระยะยาว เช่น ผู้ขายต่อเครื่องไฟฟ้า อาจขายเคาเรียดี้ห้อยี่ห้อ พัดลมเนชั่นเนล ตู้เย็นชั้นโย ฯลฯ แล้วแต่ว่าผู้ขายใดให้ประโยชน์แก่เขามากที่สุด
- 3) ผู้ซื้อที่เลือกเงื่อนไขที่ดีที่สุด (Best Deal Buyer) ผู้ขายต่อในประเภทนี้จะเลือกผู้ขายต่อที่เสนอเงื่อนไขที่ดีที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ (ต่างจากประเภท 2 ตรงระยะเวลาที่จะผูกพันซื้อ กับผู้ขาย)
- 4) ผู้ซื้อที่สร้างสรรค์ (Creative Buyer) ผู้ขายต่อในประเภทนี้จะไม่สนใจข้อเสนอของผู้ขายฝ่ายเดียว แต่พยายามเสนอในสิ่งที่ตนคิดขึ้นมาสู่ตลาด ถึงที่เขาคิดนี้อาจมีผลต่อการพัฒนารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ได้
- 5) ผู้ซื้อที่มุ่งโฆษณา (Advertising Buyer) ผู้ขายต่อในประเภทนี้จะให้ความสนใจเบื้องต้นต้องการโฆษณาของบริษัทผู้ขาย ที่จะโฆษณาให้ หรือจัดสรรงบประมาณมาให้ผู้ขายต่อทำการโฆษณา เขาจะเลือกซื้อจากผู้ขายโดยพัฒนาเงื่อนไขงบการโฆษณาเป็นสำคัญ
- 6) ผู้ซื้อที่ซอบต่อ (Chiseler Buyer) ผู้ขายต่อในประเภทนี้จะสนใจราคาขายผลิตภัณฑ์และส่วนลดที่จะได้จากผู้ขายเป็นสำคัญ

7) ผู้ซื้อที่พิถีพิถัน (Nuts and Bolts Buyer) ผู้ขายต่อในประเภทนี้ให้ความสำคัญคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นโยบายของผลิตภัณฑ์ เขาจะให้ความสำคัญถือต่อตราและยี่ห้อมากกว่าจำนวนที่จะขายได้

นักการตลาดที่ฉลาดต้องรู้ว่าผู้ขายต่อที่เป็นลูกค้าของตนมีลักษณะใดอย่างชัดเจนแล้วเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้า

2.2.2 รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ขายต่อแบ่งตามสถานการณ์ซื้อ ได้ 3 ประเภท คือ

1) สถานการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ (New Items) สถานการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ หมายถึง การที่ผู้ขายต่อต้องตกลงใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมที่มีรูปร่างแปลกใหม่หรือตราหือใหม่หรือไม่ ในรูปแบบเช่นนี้ ผู้ขายต่อเพียงแต่ต้องตัดสินใจว่าตกลงหรือไม่ตกลงเท่านั้น

สถานการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ต่างจากสถานการณ์ซื้อที่เป็นการซื้อใหม่ (New Task) ในตลาดผู้ผลิต เพราะผู้ขายต่อรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องการซื้อมาก่อนแล้ว เช่น ผู้ขายต่อเคยขายเบียร์สิงห์ แล้วพิจารณาว่าจะขายเบียร์คอสเตอร์ด้วยหรือไม่ ขณะที่การซื้อใหม่ของผู้ผลิต ๆ ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน เช่น ผู้ผลิตรองเท้าหนัง ต้องการจะผลิตรองเท้าหนังเพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้ออย่างก่อนที่จะนำมาผลิตเป็นรองเท้าหนังเป็นสถานการณ์ที่ผู้ผลิตรองเท้าไม่เคยซื้อมาก่อน

2) สถานการณ์เลือกผู้ขายที่ดีที่สุด (Best – Vendor) ผู้ขายต่อบางรายต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่รู้จักดีอยู่แล้ว บางรายต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเพื่อ ใช้ตราของผู้ขายต่อ กรณีเช่นนี้ สถานการณ์ซื้อของผู้ขายต่อจะเป็นการเลือกซื้อจากผู้ขายที่เขาเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

3) สถานการณ์เลือกเงื่อนไขที่ดีกว่า (Better – Term) ผู้ขายต่อที่ต้องการกำไรสูงมักเลือกซื้อจากผู้ขายที่เสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าในเรื่องการให้เครดิต ส่วนลด บริการ ฯลฯ

2.2.3 การตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ขายต่อ จะเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับ

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่เลือกสรรมาขายต่อ
- 2) ผู้ขาย
- 3) ราคาหรือเงื่อนไขในการเจรจาต่อรอง

ในการตัดสินใจ 3 ประเด็นนี้ การตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เลือกสรรมาขายต่อจะเป็นเรื่องหลัก เพราะผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้ขายต่อเสนอขายแก่ผู้บริโภคจะเป็นสิ่งกำหนด

ตำแหน่งทางการตลาดของผู้ขายต่อ ซึ่งจะ โยง ไปถึงรายได้ที่เขาจะได้รับด้วย เช่น ผู้ขายต่อเครื่องเขียนยี่ห้อบิกจะมีตำแหน่งทางการตลาดต่างจากผู้ขายต่อเครื่องเขียนยี่ห้อปากเกอร์ เป็นต้น

โดยทั่วไป ผู้ขายต่อมีวิธีการเลือกสรรผลิตภัณฑ์เพื่อขายต่ออยู่ 4 วิธีคือ

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแหล่งเดียวทั้งหมด เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถโตโยต้า โคโรลา ก็จะซื้อโตโยต้า โคโรลา ทุกรุ่น ทุกแบบ มาขายต่อ
- 2) การเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตหลายราย เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ก็จะมีทั้ง โตโยต้า คัทสัน มาสด้า ฯลฯ
- 3) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายเดียวกัน เช่น ตัวแทนขายรถยนต์ ก็จะรับเป็นตัวแทนขายอุปกรณ์รถยนต์ทุกชนิด ตั้งแต่ วิทยุเทป เครื่องปรับอากาศ พัดลมกรองแสง และอะไหล่ทุกชนิด
- 4) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เช่น บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภท ตั้งแต่เครื่องดื่ม ยา เคมีภัณฑ์ และเครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.4 กระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ ในการซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ ผู้ขายต่อจะใช้กระบวนการซื้อที่ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คล้ายกับกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิต จุดสำคัญในกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ คือ การซื้อที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าบ่อยครั้ง เพราะผู้ขายต่อเป็นเพียงคนกลางทางการตลาดประเภทหนึ่งเท่านั้น การดำเนินงานของเขามีเพียงซื้อมาแล้วขายไป ไม่ต้องใช้เวลาในการแปลงรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งในทางปฏิบัติมักพบว่าผู้ขายต่อมักจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปยังผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์รายเดิม ควบแทบเท่าที่เงื่อนไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการยังคงเป็นที่น่าพอใจ และจะมีการต่อรองกันใหม่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบกระเทือนถึงต้นทุนในการดำเนินงานของผู้ขายต่อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและธุรกิจเนยเทียม

3.1 กลยุทธ์การตลาด

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2540: 13) ให้ความหมายคำว่า กลยุทธ์ (STRATEGY) หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม เป็นการตัดสินใจบนฐานของสมมติฐานในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมที่จะกระทบกับธุรกิจในอนาคตกลยุทธ์จึงเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเพื่อพิจารณาหาโอกาส (OPPORTUNITY) และภัยอันตราย (THREAT) ตลอดจนการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในของบริษัทเพื่อหาจุดอ่อน (WEAKNESS) และจุดแข็ง (STRENGTH)

ซี.ดี. โรเจอร์ (C.D.ROGERS, 1973: 10) กล่าวว่า “กลยุทธ์ (STRATEGY) หมายถึง วิธีหรือแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด เพื่อให้เกิดผลดีที่เป็นข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์อันใดอันหนึ่งหรือหลาย ๆ วัตถุประสงค์พร้อมกัน โดยให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้”

ในขณะที่ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 185) ได้กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “กลยุทธ์ก็คือ ส่วนผสมของเป้าหมายและนโยบายหลักต่าง ๆ ซึ่งได้ประมวลขึ้นมาจนกลายเป็นการกระทำที่จำเพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง และส่วนมากมักจะทำให้ต้องทำการพัฒนาหรือคัดแปลงทรัพยากรต่าง ๆ ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นนั้น จะเท่ากับเป็นการแนะแนวทางที่เป็นวิธีการพื้นฐานที่จะไว้ยึดถือใช้ปฏิบัติ เพื่อให้สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่ต้องการ”

ส่วนคำว่า “กลยุทธ์การตลาด” (Marketing Strategy) นั้น เสวภา มีถาวรกุล (2541: 111) มีการให้ความหมายไว้หลายอย่าง คือ

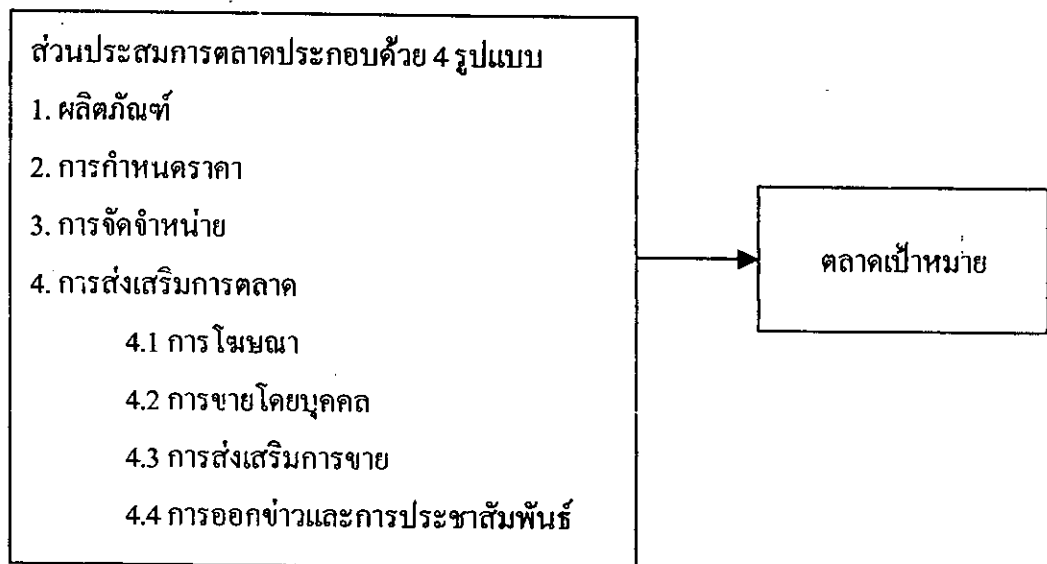
1. การใช้ส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย
2. แผนการดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถทำให้การขายสินค้าและบริการได้ยอดขายเพิ่มขึ้น สามารถเอาชนะคู่แข่งขั้น สามารถสร้างความประทับใจ และความพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการตลาด
3. กลุ่มของวัตถุประสงค์ นโยบายและกฎที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามทางการตลาดของกิจการภายใต้สภาวะแวดล้อมการตลาด

ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาด เป็นการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาด ในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ส่วนประสมการตลาดสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นสามารถสร้างความพอใจ และสนองความต้องการและความพอใจของตลาดเป้าหมายได้ โดยจะต้องทำการตัดสินใจในอนาคตว่ากิจการควรเผชิญกับสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นให้ดีที่สุดได้อย่างไร และต้องเหมาะสมระหว่างวัตถุประสงค์ของกิจการทรัพยากรภายในของกิจการ โอกาสจากสภาวะแวดล้อม ความต้องการและค่านิยมของผู้บริหารระดับสูง และผู้ถือหุ้นของกิจการ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และต้องนำมาใช้ร่วมกันหรือนำมาประสมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นช่องทางแรกที่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถูกส่ง ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อทำการติดต่อสื่อสาร

ระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร การชักชวน การจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างความมั่นใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หรือ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) และการส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือจูงใจระยะสั้นเพื่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่ายและหน่วยงานขาย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ดังนี้

3.2.1 ผลิตภัณฑ์กับการส่งเสริมการขาย

กิจการสามารถดำเนินการเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยในการส่งเสริมการขาย คือ

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) กิจการต้องทำการปรับปรุงคุณภาพทางด้านคุณค่า ประโยชน์อายุการใช้งาน ความประหยัด และอื่น ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง และให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตลาด

2) **ผลิตภัณฑ์ (Product Features)** กิจการต้องเพิ่มรูปแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัยในตลาดเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค ทั้งสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งทางด้านรูปแบบการหีบห่อ กลิ่น รส สี สัน ของผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ โดยมุ่งให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการนำมาใช้ เช่น ระบบเปิด - ปิดด้วยระบบไฟฟ้าของรถยนต์

3) **การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น มีขนาดแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและมีสี สัน ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากคู่แข่งไม่ได้หมายความว่า จะสร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์เสมอไป อย่างไรก็ตามการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้กิจการได้รับประโยชน์ คือ

(1) ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีเอกลักษณ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด

(2) ทำให้เกิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ถ้าหากยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลง

(3) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

(4) ทำให้กิจการสามารถทดสอบถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ได้

4) **ตราสินค้า (Brand)** กิจการควรกำหนดตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพราะตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ทำให้ตลาดเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์และเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกับของคู่แข่ง ทั้งช่วยเป็นแนวทางการซื้อครั้งต่อไปและจะใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การมีตราสินค้าทำให้สะดวกต่อการซื้อ ง่ายต่อการจำ โดยเฉพาะเมื่อมีการส่งเสริมการขาย และช่วยให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าได้

5) **การหีบห่อ (Packaging)** เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการวางแผนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับการออกแบบและการสร้างสิ่งบรรจุห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงภัยจากการเคลื่อนย้ายสินค้า ป้องกันการแตกหัก การเสียหายและสามารถสร้างคุณค่าทางใจ ดึงดูดและสะกดตาแก่ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ลักษณะของการหีบห่อมี 3 ลักษณะ

(1) **การหีบห่อขั้นต้น (Primary Package)** คือ สิ่งที่บรรจุสินค้าขั้นแรก เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหาย เช่น ขวด กระดาษ หรือถุงพลาสติกห่อตัวสินค้า

(2) **การหีบห่อขั้นสอง (Secondary Package)** คือ สิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มรองรับการหีบห่อขั้นต้นเพื่อป้องกันการหีบห่อขั้นต้นไม่ให้สินค้าเสียหายและเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและสะกดตาแก่ผู้บริโภคได้ เช่น กล่องกระดาษบรรจุขวดน้ำหอม ซองบรรจุลิปสติกและกล่องยาตีฟัน

(3) การหีบห่อเพื่อขนส่ง (Shipping Package) คือ การหีบห่อชั้นนอกสุด ใช้เพื่อบรรจุสินค้าจำนวนมากและทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและการขนส่งในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

กิจการสามารถดำเนินการเกี่ยวกับการหีบห่อเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายได้หลายลักษณะดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ (Changing the Package) โดยทำการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านการออกแบบการหีบห่อให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ให้มีความใหม่แปลก และทันสมัย ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ รวมทั้งสามารถช่วยในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จด้วย แต่การเปลี่ยนแปลงการหีบห่อนี้จะใช้ในกรณีที่ยอดขายตกต่ำอย่างต่อเนื่อง หรือกรณีที่เกิดการต้องการขยายตลาด เช่น สินค้าประเภทยาสีฟัน กระดาษชำระ แชมพู น้ำยัลดม และอื่น ๆ

- การใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse Packaging) โดยการออกแบบการหีบห่อเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว ซึ่งคุณค่าในลักษณะนี้สามารถสร้างความต้องการจากผู้บริโภคได้ แต่เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการหีบห่อสินค้าบางชนิดเท่านั้น เช่น ขวดแชมพู ขวดกาแฟ และถังผงซักฟอก

- การหีบห่อสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Package for product Line) โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดจะให้การหีบห่อโดยให้มีรูปแบบสี สัน ลวดลาย สัญลักษณ์ เนื้อวัสดุ เป็นแบบเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเชื่อมโยงความคิดความต้องการจากผู้บริโภค รวมทั้งสะดวกต่อการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้น โดยไม่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดมากนัก

- การหีบห่อรวม (Multiple Packaging) เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน หรือหลาย ๆ ชนิดมาบรรจุรวมกัน เพื่อการเพิ่มยอดขายและยังช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ เป็นต้นว่า การจัดเก็บ การขนส่ง และการดำเนินการขาย การหีบห่อรวมนี้ควรใช้ร่วมกับการลดราคา และในปัจจุบันนี้ใช้ได้ผลดีมาก เช่น การหีบห่อรวมสบู่ 3 ก้อน ราคาปกติ 30 บาท แต่ขายเพียง 27 บาท หรือการจัดกระเช้าของขวัญหรือผลไม้ อาจจำหน่ายในราคาปกติ 500 บาท หรือลดราคาขายเพียง 450 บาท

- การหีบห่อสมนาคุณ (Bonus Packaging) โดยการเพิ่มขนาดของการหีบห่อให้ใหญ่ขึ้นเพื่อจะได้บรรจุสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม แต่จำหน่ายในราคาปกติหรือลดราคาต่ำกว่าราคาปกติ

6) การออกแบบฉลาก (Label Design) กิจการจะต้องออกแบบโดยมีข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงสามารถพิสูจน์ได้ มีข้อความกะทัดรัด เข้าใจง่าย และเด่น สามารถให้รายละเอียดกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้มากขึ้นถ้าหากมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า จากกระทรวงอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การกำหนดราคากับการส่งเสริมการขาย

โดยกิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์ในการกำหนดราคากับการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้คือ

1) การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการตั้งราคาดังนี้

(1) การตั้งราคาต่อใจ (Loss Leader Pricing) โดยกิจการจะต้องตั้งราคาสินค้าที่เด่น ๆ ให้ต่ำกว่าต้นทุนหรือค่าเป็นพิเศษเพื่อดึงดูดหรือล่อใจลูกค้าให้เข้าร้านและสินค้าอื่น ๆ ด้วย การตั้งราคาต่อใจนี้นิยมใช้ในระดับการค้าปลีก โดยการลดราคาสินค้าตัวหนึ่งตัวใด ภายในระยะเวลาหนึ่งเพื่อเป็นการล่อใจ หรือกระตุ้นการซื้อของลูกค้าเข้าร้าน และนับว่าเป็นการผลักดันการขายสินค้าตัวอื่น ๆ ในร้านค้าด้วย

(2) การลดราคาจากราคาปกติ (Cent-off promotion) กิจการอาจใช้วิธีการนี้ เพื่อกระตุ้นการซื้อ ซึ่งนิยมใช้กับร้านค้าปลีก และสินค้าสะดวกซื้อ โดยการขายลดราคาจากราคาปกติ เช่น ผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีกชมพู่สระผมไว้ 30 บาท ผู้ค้าปลีกขายลดราคาเหลือเพียง 28 บาท

(3) การคืนเงิน (Cash Rebate) กิจการใช้วิธีการนี้โดยการให้สิทธิในการคืนเงินจำนวนหนึ่งกับลูกค้า ถ้าซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น ถ้าผู้บริโภคซื้อโทรทัศน์ราคาปกติภายในเวลาที่กำหนดจะได้รับการคืนเงินทันที 1,000 บาท

(4) การรับประกันการคืนเงิน (Money Refund) เป็นวิธีการที่ผู้ขายใช้รับประกันคุณภาพสินค้า โดยที่ลูกค้าจะได้รับสิทธิในการคืนเงินจำนวนหนึ่งหรือทั้งหมด จากการซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ และถ้าหากไม่เห็นผลก็ยินดีคืนเงินให้ เช่น ยาลดความอ้วนมักจะโฆษณาว่าถ้าใช้แล้วไม่เห็นผลภายใน 15 วัน ยินดีคืนเงินให้ทันที

(5) การขายเชื่อ โดยการคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low Interest Financing) ซึ่งกิจการใช้วิธีการขายระบบเงินเชื่อ แต่คิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำ เช่น การขายสินค้าคงทนถาวรระบบเงินผ่อน ประเภท ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีดีโอ และรถยนต์

(6) การตั้งราคาตามเทศกาลพิเศษ (Special Event Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาปกติตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อและเป็นการแข่งขันการขายระหว่างร้านค้าปลีก เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลปิดเทอม ปีใหม่ เปิดสาขาใหม่ เทศกาลรับลมร้อน และรับลมหนาว เป็นต้น

2) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ราคา (Price Promotion) กับคนกลาง ด้วยวิธีการดังนี้

(1) การลดราคาเป็นพิเศษให้กับคนกลาง เพื่อให้คนกลางช่วยสนับสนุนการขายสินค้าให้เป็นพิเศษ

(2) การให้สินค้าแถมเพื่อช่วยไม่ให้เกิดความยุ่งยากกับราคาและส่วนลดที่ให้กับคนกลางอยู่แล้ว

(3) การให้เงินช่วยเหลือหรือส่วนลด เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมของคนกลาง เช่น ช่วยเหลือค่าโฆษณา

(4) การลดราคาพิเศษ เพื่อให้ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตคนเดียว

3) การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) คำว่า “ส่วนลด” เป็นส่วนที่ลดจากราคาที่กำหนดไว้ในใบรายการหรือแคตตาล็อก ส่วนคำว่า “ส่วนยอมให้” เป็นส่วนลดที่ให้กับคนกลางเพื่อต้องการให้คนกลางทำการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการให้ผลประโยชน์ทางอ้อมแก่คนกลางเพื่อตอบแทนจากการที่คนกลางช่วยทำการส่งเสริมการตลาดอาจอยู่ในรูปของส่วนลดการซื้อนับว่าเป็นการกระตุ้นให้เพิ่มความพยายามในการขายได้ซึ่งการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ที่กิจการสามารถทำเพื่อสนับสนุนการขาย ได้แก่

การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น

ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเงินสด
 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นการให้เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น

ส่วนยอมให้เพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) เป็นส่วนลดพิเศษจากราคาที่ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ซื้อสินค้า รวมทั้งเป็นการตอบแทนที่ช่วยสนับสนุนการขายสินค้าให้โดยเฉพาะ เช่น การแจกสินค้าฟรี การช่วยโฆษณา

ส่วนลดราคาตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ใช้ในการกระตุ้นการซื้อในช่วงฤดูกาลสำหรับสินค้าที่มีฤดูกาลเพื่อช่วยให้สินค้าดังกล่าวสามารถจำหน่ายออกไปจากคลังสินค้าได้ และสามารถช่วยให้ปริมาณการผลิตอยู่ในภาวะสมดุลได้มากขึ้นตลอดปี เช่น ราคาที่พักของ โรงแรม นอกเทศกาลท่องเที่ยว

ส่วนลดพิเศษ (Special Discount) เป็นลักษณะของการให้บริการ ได้แก่ การติดตั้งฟรี โดยไม่คิดมูลค่าการซ่อมแซมและการปรับปรุงใหม่ การจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า สินค้าให้เปล่า การแจกบัตรส่งเสริมการขายและเงินเชียร์ผลิตภัณฑ์

3.2.3 การจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมการขาย

การจัดจำหน่ายของกิจการจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่การเลือกประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และพิจารณาตามความสามารถของคนกลางเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงนโยบายการจัดการช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการด้วย เพื่อจะได้วางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมด้วย โดยกิจการสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1) การพิจารณาถึงนโยบายการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย 4 นโยบายดังต่อไปนี้

(1) นโยบายปล่อย (Gravity Policy) เป็นนโยบายอย่างหนึ่งซึ่งผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้เลือกไว้ หลังจากนั้นก็ถือว่าหมดหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดจำหน่าย แล้วปล่อยให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เองจะ ไม่มี การติดตามผลผลิตของคนอื่น นโยบายนิยมใช้กับผู้ผลิตขนาดย่อม และเป็นนโยบายการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผู้ผลิตขนาดเล็กจะผลิตและขายผลผลิตให้พ่อค้าท้องถิ่นที่แล้วก็หมดหน้าที่ระบบการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรมจะแตกต่างกับระบบการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรจะมีตลาดเป้าหมาย คือ กิจการผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป การส่งออก และตลาดผู้บริโภคทำให้การเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแตกต่างกันในแต่ละตลาดและผู้ผลิตอาจไม่ต้องรับผิดชอบในการส่งเสริมการขายก็ได้แต่ปล่อยให้เป็นการของสถาบันการตลาดตามกลไกของระบบการตลาด

(2) นโยบายดัน (Push Policy) เป็นนโยบายในการใช้พนักงานขายหรือคนกลางเพื่อการขายสินค้า โดยพยายามกระตุ้นให้พนักงานขาย คนกลางและร้านค้าโชว์สินค้าและขายสินค้าของกิจการให้ลูกค้ามากที่สุด ด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์แรงดันผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Push Channel Strategy) เช่น การให้รางวัล การให้ความร่วมมือ และการโฆษณาให้กับพนักงานขายและคนกลาง

(3) นโยบายดึง (Pull Policy) เป็นนโยบายที่เน้นจากผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและทำการกระตุ้นให้คนกลางขายสินค้าด้วยวิธีการถามหาเพื่อซื้อสินค้าจากคนกลางซึ่งอาจเป็นผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกก็ได้เป็นผลให้คนกลางจะต้องนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายโดยอัตโนมัติ ด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์แรงดึงผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Pull Channel Strategy) เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

(4) นโยบายดันและนโยบายดึง (Push and Pull Policy) เป็นการนำนโยบายทั้งสองนี้มาใช้ร่วมกัน โดยการเลือกใช้กลยุทธ์แรงดันและกลยุทธ์แรงดึงผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นการส่งเสริมการขายที่คนกลางร่วมกับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมกันส่งเสริมการขายที่พนักงานขายหรือการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่พนักงานขาย ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่คนกลาง

หลังจากที่ทำการกำหนดนโยบายการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว กิจการควรดำเนินการในเรื่องของการเลือกคนกลางที่สามารถเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ควรทราบถึงวิธีการกระตุ้นและจูงใจให้คนกลางรับผิดชอบในการจัดจำหน่าย และทำการประเมินผลเพื่อหาข้อบกพร่องและแนวทางแก้ไขต่อไป

2) การให้ความช่วยเหลือคนกลาง (Channel Cooperation) โดยการให้ความช่วยเหลือแก่คนกลาง เพื่อช่วยให้คนกลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการดังนี้

- (1) ทำการอบรมให้พนักงานขายของคนกลาง
- (2) ช่วยเหลือในการตกแต่งร้าน และอื่น ๆ
- (3) ช่วยเหลือในการให้เงินเชิยร์ผลิตภัณฑ์แก่พนักงานขายของคนกลาง

3.2.4 การส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมการตลาดและเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ร่วมกับการใช้พนักงานขาย และการโฆษณามีการพิจารณาดังนี้

1) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management) ถ้ากิจการใช้นโยบายดัน ก็ควรใช้การขายโดยบุคคลกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางหรือหน่วยงานขาย เพื่อช่วยให้เกิดการผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคแต่ถ้ากิจการเลือกใช้นโยบายดึงก็ควรใช้การโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการดึงผู้บริโภคให้ตามซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายหรือจากคนกลาง

2) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle) ซึ่งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้เป็นลำดับขั้นตอนเกี่ยวกับประวัติการขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือช่วงแนะนำ ระยะเวลาเจริญเติบโต ระยะเวลาเต็มที่และช่วงตกต่ำ จะเห็นได้ว่าเป็นช่วงระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด อยู่ในตลาดจนกระทั่งออกจากตลาด โดยในแต่ละช่วงของเวลานั้น ผลิตภัณฑ์สามารถทำอะไร หรือขาดทุนมาให้กับกิจการได้ ฉะนั้นการที่จะดำเนินงานด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้นั้นธุรกิจจะต้องปรับตัวเองให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และถ้าหากว่าธุรกิจสามารถระบุได้ว่า สินค้าของตนอยู่ในขั้นตอนใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้แล้วก็จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องและเข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ดังนั้นกิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์ตามขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ

(1) ช่วงแนะนำ (Introduction Stage) ในระยะนี้เป็นระยะที่ผู้ขายเริ่มนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก จึงต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ให้มากที่สุด กิจการจึงจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดอย่างมาก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือนำทางที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า รวมทั้งทำการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่าง สินค้า แคมเปญสินค้า ชิงโชค ฯลฯ

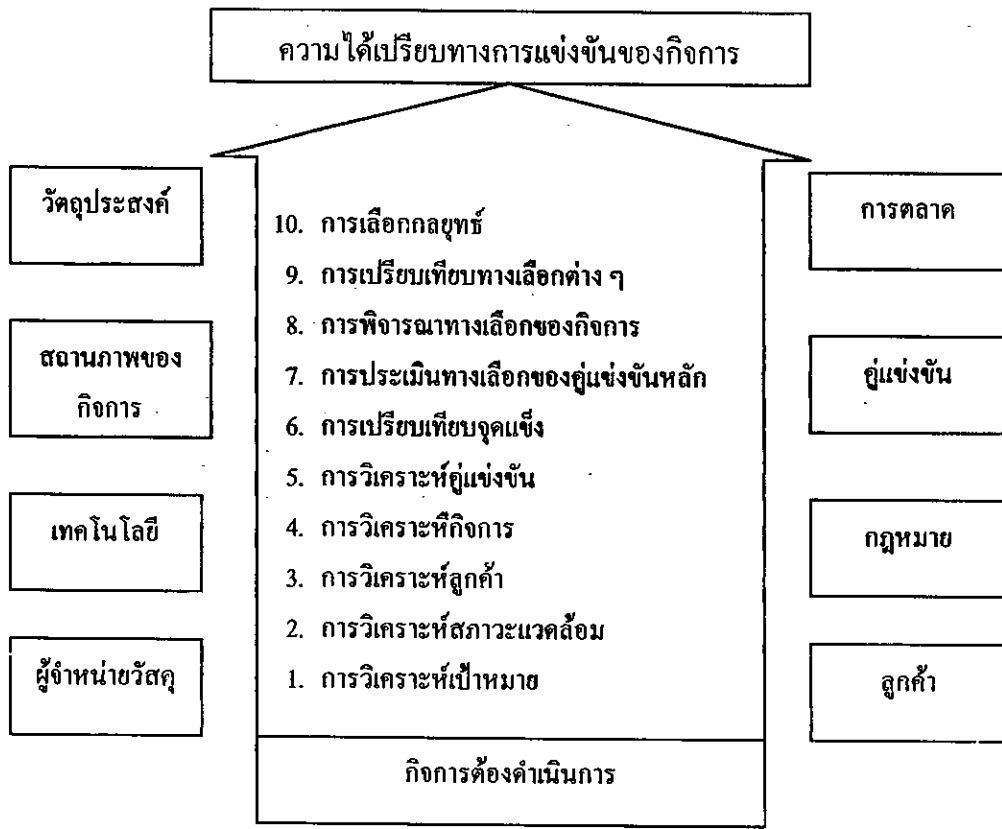
(2) ระยะเวลาเจริญเติบโต (Growth Stage) หลังจากผ่านช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคเริ่มรู้จักตัวผลิตภัณฑ์และประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดโดยเน้นถึงคุณภาพ คราสินค้า และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

(3) ระยะเวลาเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นระยะที่มีอัตรายอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุดถึงจุดตลาดอิ่มตัว เพราะเป็นระยะเวลาที่คู่แข่งเข้ามาในตลาดมากมาย กิจการจึงต้องพยายามอย่างเต็มที่ที่จะป้องกันไม่ให้สูญเสียส่วนครองตลาด ด้วยวิธีการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและการใช้การส่งเสริมการขายมุ่งกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการชิงโชค การแถมของ การให้ส่วนลด และมุ่งกระตุ้นคนกลาง รวมทั้งการปรับปรุงการบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่ายด้วย

(4) ช่วงตกต่ำ (Decline Stage) เป็นระยะสุดท้ายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งยอดขายอาจจะลดลงอย่างช้าหรืออย่างรวดเร็วก็ได้ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทัศนียภาพ สมัยนิยม และต้นทุนของกลุ่มแข่งขันต่ำกว่า จากสาเหตุนี้จะมีผลกระทบต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ซึ่งกิจการอาจตัดสินใจเลิกขายผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อไปลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่ให้กำไรมากกว่า หรืออาจลดปริมาณการผลิต ลดช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้งบประมาณการส่งเสริมการขายให้น้อยลง และลดราคาเพื่อดึงความต้องการในตลาดนั้นให้เพิ่มขึ้น นับว่าเป็นระยะที่กิจการต้องทำทุกวิถีทางที่จะผลักดันให้ตัวเลขยอดขายสูงขึ้นไปอีก

3.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (เสาวภา มีถาวรกุล 2537: 26)

ในการดำเนินการการตลาดนั้นกิจการจำเป็นจะต้องคำนึงว่าทำอะไรกิจการจึงบรรลุวัตถุประสงค์ อยู่รอดและเจริญเติบโตในอนาคต รวมทั้งผู้บริหารต้องหุ้มเทศติปัญญา ความพยายาม เวลา มีความอดทนและใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ในการบริหารงานทุกด้านอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ จะต้องเตรียมตัวเพื่อรับกับเหตุการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้น โดยไม่ได้คาดคิดมาก่อนแต่การที่จะช่วยให้กิจการดำเนินงานไปได้ด้วยดีและก้าวไปสู่กิจการที่มีความมั่นคงและเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ คือ การวางแผนเพราะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในอนาคตและวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และการสร้างแผนนี้จะช่วยให้กิจการผลักดันการดำเนินการให้เป็นไปตามที่ต้องการในอนาคต เนื่องจากสภาวะแวดล้อมในการดำเนินการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กิจการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับความเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมเพื่อสามารถประมาณว่าอนาคตควรจะเป็นอย่างไรในอนาคต เพื่อจะได้เตรียมการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การบริหารงานและการจัดสรร การใช้ทรัพยากรให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและการแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันจะก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดในการดำเนินงานของกิจการ แต่กิจการจะต้องตัดสินใจทางเลือกของการดำเนินงานให้เหมาะสม และเป็นทางเลือกที่จะให้ผลประโยชน์ต่อกิจการสูงสุด ในระยะยาวถ้าหากกิจการต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินการตลาดจะต้องมีแนวปฏิบัติตามลำดับ 10 ขั้นตอนดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แนวปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากภาพที่ 2.5 นี้ แสดงถึง แนวปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดนั้นคือ กิจการจะต้องกำหนดกลยุทธ์เชิงแข่งขัน โดยพิจารณาสถานะแวดล้อมภายนอกที่จะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การดำเนินการการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการในรูปของการได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินการ ความสามารถเพิ่มยอดขายการเพิ่มและการรักษาส่วนรองตลาด เป็นต้น

ดังนั้น การสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันสำหรับการตลาด กิจการจะต้องดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ 10 ประการ คือ

1. การวิเคราะห์เป้าหมาย เป็นการวิเคราะห์ความพร้อมของกิจการเองทางด้าน

1) คุณค่าพื้นฐานเป็นสิ่งที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ ถ้ากิจการมีความพร้อมเกี่ยวกับตัวพนักงานซึ่งต้องได้รับการปฏิบัติที่ดีจากกิจการต้องได้รับการจูงใจและได้มีการสร้างบรรยากาศในการทำงานรวมทั้งบุคลากรในองค์กรจะมีโอกาสพัฒนาตนเองไปสู่ตำแหน่งสูงในกิจการ ส่วนทางด้านลูกค้าของกิจการจะต้องได้รับบริการที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยกิจการจะต้องทำหน้าที่เป็นปรีกษาของลูกค้า นอกจากนี้กิจการจะต้องแสวงหาความเป็นเลิศและผลงานเหนือกว่าคู่แข่งด้วย

กว่าการเอาใจใส่ใกล้ชิดกับลูกค้า และตรวจสอบผลการทำงานของพนักงานตลอดเวลา รวมทั้งต้องได้รับข้อมูลย้อนกลับเพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น 2) แนวความคิดในการดำเนินงานของกิจการจะต้องชัดเจน กล่าวคือกิจการจะต้องให้บุคลากรภายในกิจการทราบว่ากิจการกำลังทำอะไรอยู่ เพราะแต่ละกิจการจะมีแนวความคิดการดำเนินการที่แตกต่างกันและแนวความคิดนี้จะเป็นเครื่องชี้หน้าที่กิจการจะนำไปปฏิบัติได้ ซึ่งการจะกำหนดแนวความคิดในการดำเนินการให้กับกิจการจะต้องตั้งคำถามว่า ตลาดคืออะไร ลูกค้าของกิจการเป็นใคร กิจการต้องสนองความต้องการอะไรของลูกค้า กิจการมีอะไรที่จะเสนอให้ ทำไมลูกค้าจึงเลือกผลิตภัณฑ์เฉพาะของกิจการสิ่งที่กิจการเสนอให้ลูกค้ามีอะไรเหนือกว่าหรือมีจุดเด่นอะไร แต่เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวความคิดของกิจการควรจะออกมาในลักษณะของการสนองความต้องการของกิจการในการปฏิบัติกิจการด้านการตลาดเพื่อความเป็นต่อในการแข่งขัน ซึ่งกิจการอาจวางความหมายของแนวความคิดในการดำเนินการว่ากิจการกำลังดำเนินอะไรอยู่ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์หรือเน้นที่ตลาด ดังตัวอย่างในตารางที่ 2.1 และ 3) วัตถุประสงค์โดยรวมในระดับกลยุทธ์และเป้าหมายงานของแต่ละบุคคลจะต้องระบุให้ชัดเจน และให้ทุกคนเข้าใจถึงวิธีการกำหนดเป้าหมายนั้น เช่น ถ้ากิจการกำหนดวัตถุประสงค์โดยรวมเพื่อต้องการเป็นผู้นำในตลาด ดังนั้น กิจการสามารถกำหนดเป้าหมายได้คือ 3.1) กิจการจะเติบโตในแนวทางใหม่ ๆ ในตลาด 3.2) แสดงความเป็นผู้นำในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยคุณภาพสูง และเป็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายและการบริหาร 3.3) ดำเนินการทุกอย่างที่จะทำให้การผลิต การจัดจำหน่าย การบริการ และการบริหารมีต้นทุนต่ำสุด และ 3.4) รักษาอัตรากำไรเพื่อสนับสนุนการเติบโตของกิจการ ดังนั้น เป้าหมายที่กิจการกำหนดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการอาจเป็นเป้าหมายในเชิงคุณภาพ ได้แก่ ความเป็นผู้นำของเทคโนโลยีความเป็นผู้นำในตลาด ให้บริการที่ดีที่สุดและเป็นผู้นำในด้านคุณภาพหรือกิจการอาจกำหนดเป้าหมาย ในเชิงอุตสาหกรรมก็ได้ ได้แก่ การเติบโตส่วนครองตลาดยอดขาย และรายได้

ตารางที่ 2.1 ความหมายของแนวความคิดเน้นผลิตภัณฑ์และเน้นตลาด

ประเภทของกิจการ	แนวความคิด	
	เน้นผลิตภัณฑ์	เน้นตลาด
บริษัทเทปเพลง	กิจการผลิตเทปเพลง	กิจการอยู่ในธุรกิจบันเทิง
การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	กิจการขายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	กิจการสนองพลังงาน
คริสเตียน คีออร์	กิจการขายเครื่องสำอาง	กิจการขายความหวัง

2. การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม เป็นการดำเนินการเพื่อช่วยให้กิจการได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกิจการจะต้องทราบว่า กำลังดำเนินการในส่วนตลาดใด นั่นคือใครคือคู่แข่งผลิตภัณฑ์อะไร และลูกค้าคือใคร ซึ่งกิจการจะทราบโดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ คือ

1) การแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายและเพื่อจะได้ปรับแนวการดำเนินงานให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละตลาดเป้าหมาย กิจการจำเป็นต้องลงทุนเวลาและทรัพยากรเพื่อวิเคราะห์สถานะแวดล้อมในตลาดนั้น สำหรับการแบ่งส่วนตลาดกิจการต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ เป็นพื้นฐาน ได้แก่ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้รายสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ เขตภูมิศาสตร์ ขนาดของลูกค้าและแรงกระตุ้นในการซื้อ

2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การดำเนินงานของกิจการจำเป็นต้องทราบว่า กิจการกำลัง ดำเนินการอยู่ในขั้นตอนใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และในตลาดใด เพื่อกิจการจะได้จัดกิจกรรมการตลาดให้แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังเช่น

(1) ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ สิ่งที่กิจการต้องทราบ คือ ความรู้สึกที่เป็นไปได้ในตลาดเป้าหมายข่าวสารเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมเชิงแข่งขัน และผลิตภัณฑ์ที่สามารถเอาชนะคู่แข่งในตลาดได้ ดังนั้น ในช่วงนี้การสร้างแผนต้องมีจุดมุ่งหมายที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันหรือกีดกันคู่แข่ง เพราะจะทำให้การดำเนินการในขั้นตอนต่อไปทำให้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นระยะที่กิจการจะต้องให้ลูกค้าได้ทราบด้วยตนเองว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีประโยชน์นั้นมีความถูกต้อง จึงมีหลักว่าต้องทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว

(2) ระยะเจริญเติบโต เป็นระยะที่กิจการจะต้องสร้างความเป็นผู้นำสำหรับกิจการจึงจำเป็นต้องทุ่มความพยายามทางการตลาดอย่างเต็มที่เพื่อความเป็นผู้นำในทุกส่วนตลาดที่ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายของกิจการเลือกเข้าไปดำเนินการ

(3) ระยะเจริญเต็มที่ เป็นระยะที่กิจการได้รับผลประโยชน์จากการใช้ความพยายามทางการตลาด จึงทำให้กิจการต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างมาก ดังนั้น ในระยะนี้จำเป็นต้องรักษาความเข้มแข็งของการจัดจำหน่ายและมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดหลายประเภทให้ตลาดเป้าหมายได้เลือก ซึ่งอาจทำให้กิจการสามารถรักษาส່วนครองตลาดเอาไว้ได้

(4) ช่วงตกต่ำ เป็นระยะที่กิจการจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ หรือต้นทุนการผลิตของคู่แข่งต่ำกว่าของกิจการหรือผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรซื้อ จึงทำให้ยอดขายลดลงและกิจการจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ถ้าหากไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการอาจเสนอผลิตภัณฑ์ให้น้อยลง แบ่งส่วนตลาดให้เล็กลง เลือกร่องทางการจัดจำหน่ายให้น้อยลงเพื่อสร้างกำไร ใช้งบประมาณการส่งเสริมการตลาดให้น้อยลง และลดราคาเพื่อดึงความต้องการในตลาดให้เพิ่มขึ้นให้ได้

3) การพิจารณาลักษณะของกิจการ เพื่อกิจการจะได้พิจารณาถึงกลยุทธ์ที่ควรจะใช้ในการดำเนินการและทรัพยากรที่ต้องใช้สำหรับธุรกิจ การวิเคราะห์ส่วนประกอบทางกลยุทธ์นี้เพื่อกำหนดแผนงานของกิจการซึ่งแนวทางของการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์พอร์ตโฟลิโอ (Portfolio) คือ หุ่นจำลองของบอสตัน คอนซัลติงกรุป (Boston Consulting Group or BCG) ซึ่งการวิเคราะห์ในลักษณะนี้จะทำให้กิจการทราบว่าอัตราการเจริญเติบโตของส่วนตลาดที่กิจการดำเนินอยู่มีอยู่เท่าใด สถานภาพของกิจการเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นนำในตลาดนั้น นอกจากนี้สามารถวิเคราะห์จากหุ่นจำลองของเจนเนอรัล อิเล็กทริก / แมคคินซี (General Electric/Mckinsey or GE) เป็นการวิเคราะห์เพื่อจะตัดสินใจว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ตลาดนั้น ได้แก่ การเติบโตของตลาด ขนาดของคู่แข่ง ขนาดของตลาด อัตรากำไร ความเข้มแข็งของการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ความถี่ของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาการของเทคโนโลยีกฎหมายและความสนใจของตลาด หรือเป็นเครื่องกำหนดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่กิจการกำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบันหรือต้องการจะเข้าไป ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนครองตลาด ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา การตลาดและการจัดจำหน่าย คุณภาพ ภาพลักษณ์ การครอบคลุมของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระดับของเทคโนโลยี การใช้ประโยชน์จากสมรรถนะการผลิตและจำนวนหมุนเวียนของเงินทุน

4) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เป็นการเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกิจการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายที่ต้องเป็นข้อเท็จจริง ดังนั้น กิจการจึงต้องศึกษาวิธีวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม พิจารณาคำแห่งของกิจการและคู่แข่งกันว่าเป็นอย่างไร เพราะการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการแสดงภาพลักษณ์ของกิจการในสายตาของลูกค้า คู่แข่งขันและสังคมทั้งเป็นสิ่งที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่กิจการแสดงออกควรเน้นภาพลักษณ์ทางด้านสินค้า บริการ ผู้ค้าปลีก ฝ่ายจัดการ การผลิตกิจการ สังคมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับฝ่ายปฏิบัติการ

5) การวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัด เป็นการวิเคราะห์โอกาสทางด้านตลาด เทคโนโลยี พัฒนาการทางสังคม การเมืองและอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้กิจการต้องพิจารณาเพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การวิเคราะห์ลูกค้า เป็นการศึกษาข้อมูลของลูกค้าของกิจการเพื่อจะช่วยให้กิจการสามารถประมาณการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ต้องการจะขายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งช่วยให้กิจการทำการจัดสรรทรัพยากรไปใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ถูกต้อง การวิเคราะห์ลูกค้า ควรให้ได้ข้อมูลทั้งลูกค้าที่เป็นลูกค้าประเภทผู้มุ่งหวังและลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลนั้น ได้แก่

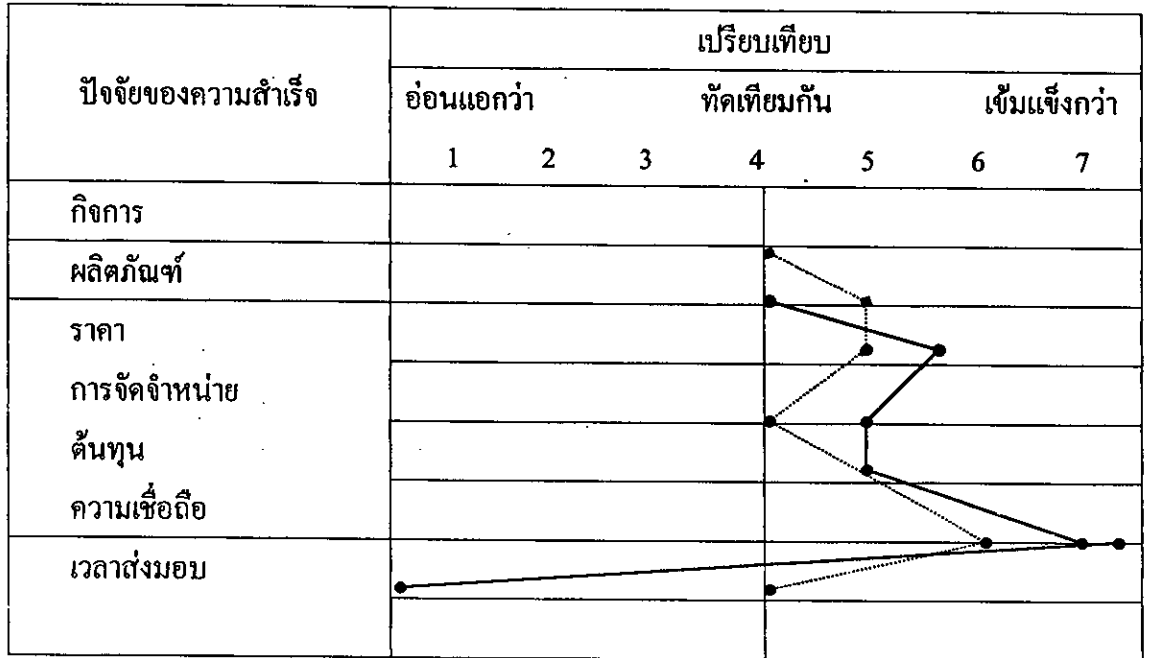
- 1) แหล่งของลูกค้า นั่นคือ แหล่งที่อยู่ของลูกค้าว่าเป็นประเภทใด
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศโดยศึกษาว่าทำไมลูกค้าจึงซื้อผลิตภัณฑ์
- 3) ประวัติส่วนตัวของลูกค้า ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์กิจการ เป็นการวิเคราะห์กิจการเองทางด้านทรัพยากรของกิจการ เพราะจะมีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของกิจการในระยะยาว การวิเคราะห์ตัวกิจการเองนั้นต้องดูความพร้อมของผู้ดำเนินการ (กล่าว ในเรื่อง 1.2.1) สำหรับความพร้อมด้านทรัพยากร ได้แก่

- 1) วัตถุดิบ เป็นการพิจารณาถึงความสามารถของผู้จัดตั้งวัตถุดิบ การขึ้นราคาวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบ บริการของผู้จัดตั้ง
- 2) ทุน เป็นการพิจารณาความสามารถที่จะจัดหาเงินทุนได้เร็วเมื่อเกิดความต้องการ นโยบายการจัดหาเงินทุนให้กับกิจการ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ต่อกิจการ เป็นต้น รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบจากการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ของสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ว่ามีผลถึงกลยุทธ์ของกิจการอย่างไรบ้าง
- 3) แรงงาน เป็นการพิจารณาทางด้านชื่อเสียงของกิจการในแง่ของการเป็นเจ้าของกิจการ ปริมาณและต้นทุนของแรงงานในประเทศที่กิจการดำเนินการอยู่และปริมาณแรงงานที่มีอยู่ปัจจุบันและที่ต้องการอนาคต

5. การวิเคราะห์คู่แข่ง เป็นการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันที่กิจการกำลังเผชิญอยู่หรือจะต้องประสบในอนาคต และต้องควบคู่ไปกับการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ด้วย เพื่อกิจการจะได้วางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมสมการวิเคราะห์คู่แข่งควรวิเคราะห์ในสิ่งที่เกี่ยวข้องคู่แข่งทางด้านส่วนครองตลาด สายผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ ของการโฆษณา ทำเลที่ตั้งและสภาพของโรงงาน ต้นทุนของวัตถุดิบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสามารถและสติปัญญาของบุคลากร สภาพภาพของการวิจัยและพัฒนา สถานะทางการเงิน กำลังการผลิตและความสามารถทางการผลิต เป็นต้น การวิเคราะห์คู่แข่งนั้นจะต้องติดตามและรวบรวมข้อมูลอย่างใกล้ชิด เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งในอดีต ปัจจุบันและโอกาสที่จะเป็นในอนาคต

6. การเปรียบเทียบจุดแข็ง เป็นการเปรียบเทียบจุดแข็งของกิจการกับกิจการคู่แข่งรายเดียวหรือหลายรายก็ได้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งพิจารณาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดที่ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการบริหาร บุคลากร เงินทุนเครื่องจักร วัตถุดิบ และเทคโนโลยี ดังภาพที่ 2.6



————— สถานภาพของกิจการในปัจจุบัน สถานภาพของกิจการในอดีต

ภาพที่ 2.6 เปรียบเทียบปัจจัยของความสำเร็จทางการตลาดของกิจการกับคู่แข่ง

จากภาพที่ 2.6 นี้แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพ ระหว่างกิจการกับกิจการคู่แข่ง โดยพิจารณาถึงปัจจัยของความสำเร็จทางการตลาด เพื่อกิจการจะนำไปวางแผนปฏิบัติในเชิงที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

7. การประเมินทางเลือกของคู่แข่งหลัก เป็นการกำหนดทางเลือกในทางปฏิบัติ ที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่คู่แข่ง โดยทั่วไปจะเป็นทางเลือกที่ทำให้คู่แข่งมีโอกาสสำเร็จมากที่สุด มีเงินทุนต่ำสุดและได้รับกำไรสูงสุดในระยะยาว การวิเคราะห์ทางเลือกของคู่แข่งจะทำหลังจากที่กิจการ ได้วิเคราะห์เป้าหมาย วิเคราะห์ลูกค้า วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการเองและของคู่แข่งรวมทั้งทำการเปรียบเทียบจุดแข็งของคู่แข่งกับกิจการด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์ทางเลือกของคู่แข่งอาจทำได้คือ

- 1) พิจารณาการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง โดยทั่วไปแล้วกิจการอาจทำการประเมินการกระทำของคู่แข่งเกี่ยวกับการดำเนินการของกิจกรรมการตลาดที่ทำเป็นประจำ ค่อนข้างเป็นเวลานาน

2) วิเคราะห์ตามหลักเหตุผล เป็นการพิจารณาการดำเนินการของกลุ่มแข่งขันว่าการดำเนินการที่ให้ผลประโยชน์กับตนเองมากที่สุดคือกำไรและจะกลายเป็นสิ่งที่คอยควบคุมการดำเนินกิจกรรมการตลาดของกลุ่มแข่งขันทั้งนี้ถ้าหากกิจการจะดำเนินการอะไรจะต้องคำนึงถึงรายได้ที่คาดว่าจะได้รับมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ดังนั้นถ้าจะให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันกิจการจะต้องทราบว่าคู่แข่งจะได้กำไรจากอะไรบ้าง สิ่งนี้จะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้กิจการทราบถึงกิจกรรมที่กิจการคู่แข่งจะปฏิบัติในอนาคต

3) ลักษณะของระบบ เป็นเครื่องกำหนดการจัดการการผลิตที่ทันกับความต้องการ ซึ่งลักษณะของระบบจะประกอบด้วย แนวปฏิบัติของกิจการที่กระทำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ ดังนั้น การที่จะทราบลักษณะของระบบสามารถทราบได้จากการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์พอร์ท โพลีโอ เพราะจะเป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบว่าภายในสถานะแวดล้อมนั้นคู่แข่งจะดำเนินการอย่างไร

การประเมินทางเลือกของกลุ่มแข่งขันนั้นกิจการจะต้องพิจารณา 3 อย่างนี้ด้วยกัน เพื่อทราบสิ่งที่กิจการคิดว่าเป็นไปได้มากที่สุดที่จะเกิดขึ้นและสิ่งที่กิจการคิดว่าสามารถเกิดขึ้นได้ก่อนคู่แข่ง

8. การพิจารณาทางเลือกของกิจการ เป็นการพิจารณาทางเลือกของการดำเนินงานในเชิงได้เปรียบคู่แข่งในตลาดเป้าหมาย แต่กิจการจะเลือกทางเลือกใดก็ตามก็ควรมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ทางเลือกนั้นจะทำให้กิจการบรรลุเป้าหมายหรือไม่ และเป็นทางเลือกที่ควรเน้นการครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์และคุณภาพ การรักษาสถาบันการตลาด การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าไว้ได้ และความเป็นผู้นำทางด้านวิจัยและการพัฒนา เป็นต้น

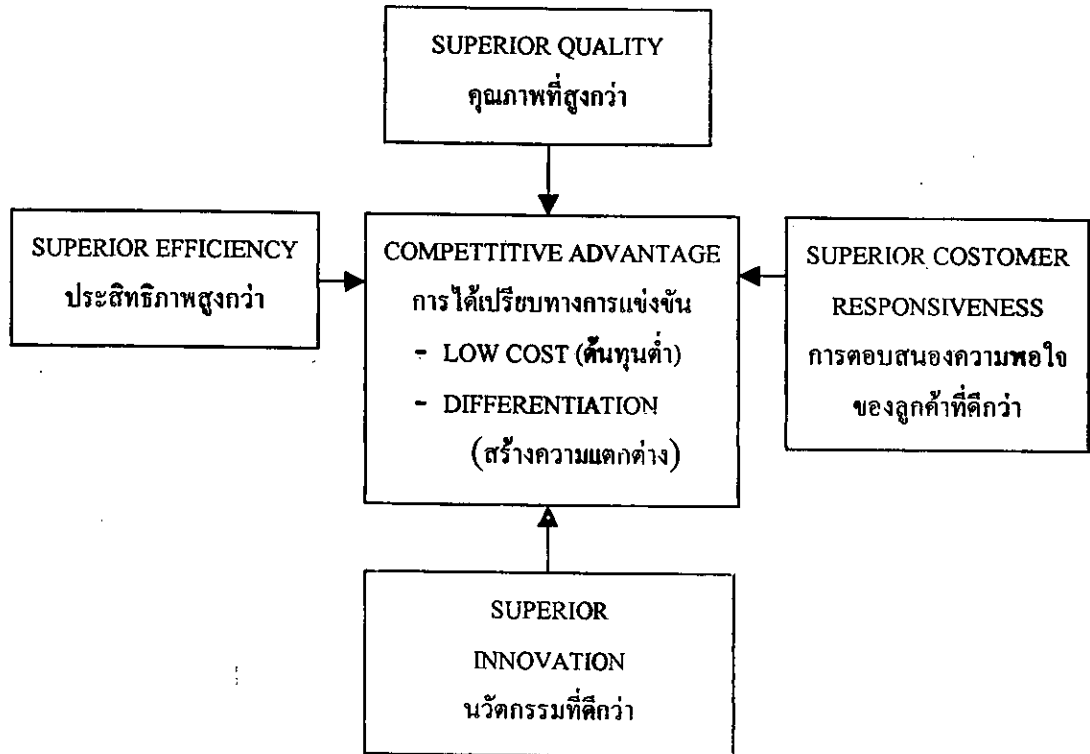
9. การเปรียบเทียบทางเลือก เป็นการเปรียบเทียบทางเลือกการดำเนินการระหว่างกิจการกับกิจการคู่แข่งเพื่อทราบผลของการดำเนินการในแต่ละตลาดเป้าหมายและกิจการจะได้นำมาปรับปรุงแนวทางการดำเนินการให้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้นอกจากนี้อาจจะดำเนินการตอบโต้ของคู่แข่งในแต่ละทางเลือกได้และการตอบโต้มันจะต้องทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วย ซึ่งการเปรียบเทียบทางเลือกสามารถทำได้ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ระหว่างกิจการกับคู่แข่งชั้น

ทางเลือกของคู่แข่งชั้น	1	2
ทางเลือกของกิจการ		
1. การประเมินเป้าหมาย	การตัดสินใจด้านคุณค่า	การตัดสินใจด้านคุณค่า
2. การประเมินเป้าหมาย	การตัดสินใจด้านคุณค่า	การตัดสินใจด้านคุณค่า
3. การประเมินเป้าหมาย	การตัดสินใจด้านคุณค่า	การตัดสินใจด้านคุณค่า

10 การเลือกกลยุทธ์ เป็นการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ ซึ่งอาจเป็นทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งก็ได้ที่จะให้ประโยชน์แก่กิจการมากที่สุด หลังจากนั้น กิจการก็จะได้ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์อย่างละเอียดเกี่ยวกับ ทรัพยากร ความรับผิดชอบ ระยะเวลาและแนวปฏิบัติการ

กลยุทธ์พื้นฐาน 2 ประการที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ การมีต้นทุนที่ต่ำและสินค้าหรือบริการของบริษัทมีความแตกต่าง โดยอาศัยองค์ประกอบ 4 ประการคือ การมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า, คุณภาพของสินค้าหรือบริการดีกว่า, นวัตกรรมที่ดีกว่า รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีกว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้มีส่วนสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น ประสิทธิภาพที่ดีกว่านำไปสู่คุณภาพที่ดีกว่าขณะที่นวัตกรรมที่ดีกว่า สามารถสร้างให้เกิดประสิทธิภาพ, คุณภาพ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าเช่นกัน ดังภาพที่ 2.7

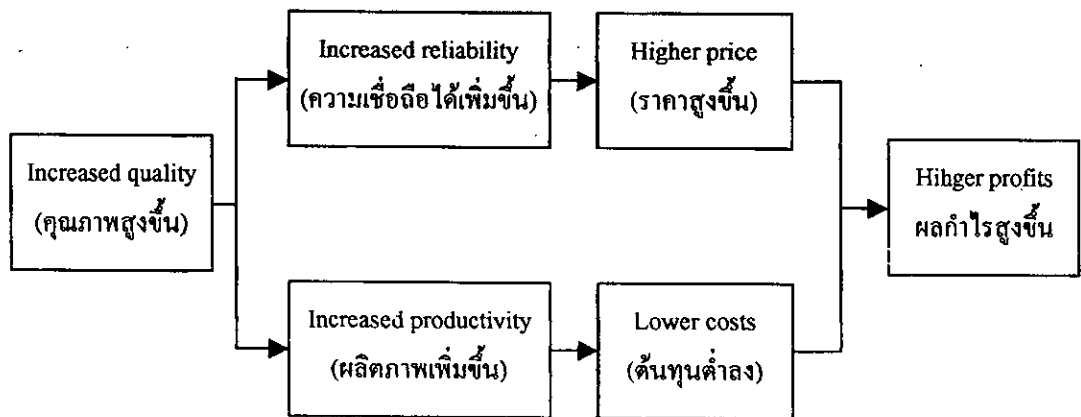


ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.3.1 ประสิทธิภาพ (EFFICIENCY) ประสิทธิภาพคือความสามารถในการเปลี่ยน ปัจจัยนำเข้า (INPUT) ไปเป็นสินค้าหรือบริการ (OUTPUT) โดยอาศัยปัจจัยในการผลิต ได้แก่ แรงงาน ที่ดิน ทุน การบริหารจัดการ ตลอดจนความรู้ทางเทคโนโลยีต่างๆ วิธีวัดประสิทธิภาพอย่างง่ายคือ $\text{ประสิทธิภาพ} = \text{OUTPUT} / \text{INPUT}$ หากใช้ปัจจัยนำเข้าน้อย ขณะที่ผลิตสินค้าหรือบริการได้มาก ถือว่ามีประสิทธิภาพที่ดี ประสิทธิภาพสามารถนำบริษัท ไปสู่การมีโครงสร้างทางด้านต้นทุนที่ได้เปรียบทางการแข่งขันองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดประสิทธิภาพสำหรับบริษัทหลายๆ แห่งคือ ผลิตภาพของพนักงาน ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยอัตราผลผลิตต่อพนักงาน 1 คน โดยหากบริษัทใดมีผลิตภาพของพนักงานสูงที่สุดก็ย่อมที่จะมีต้นทุนของสินค้าหรือบริการต่ำที่สุด หรือกล่าวได้ว่าบริษัทมีพื้นฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน การมีประสิทธิภาพที่ดีต้องมาจากการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการที่เหมาะสม มีโครงสร้างองค์การและระบบที่ควบคุมที่ดี

3.3.2 คุณภาพ (QUALITY) ผลผลิตที่มีคุณภาพก็คือ สินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อถือได้ตามที่ได้ถูกออกแบบไว้และสามารถใช้งานได้ตามที่ควรจะเป็นได้ดี ซึ่งมีผลต่อความได้

เปรียบเทียบการแข่งขันใน 2 ด้าน ประการแรก ผลผลิตที่มีคุณภาพดีจะเพิ่มคุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ ประการที่สอง ผลผลิตที่มีคุณภาพดีจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และสามารถลดต้นทุนให้ต่ำลงได้ สามารถประหยัดเวลาของพนักงานในการที่จะต้องแก้ไขงานที่บกพร่อง ลดข้อผิดพลาด ซึ่งก็เป็นการเพิ่มผลิตภาพของพนักงานและลดต้นทุน ดังนั้นคุณภาพที่ดี ไม่เพียงแต่สามารถทำให้ตั้งราคาได้สูงขึ้น ยังเป็นการช่วยลดต้นทุนได้ด้วย (ดูภาพที่ 2.8 ประกอบ)



ภาพที่ 2.8 ผลของการเพิ่มคุณภาพที่มีต่อผลกำไร

ในปัจจุบันคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญอย่างเห็นได้ชัดต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมหลายๆ ประเภท ปัจจัยด้านคุณภาพมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของกิจการ

3.3.3 นวัตกรรม (INNOVATION) นวัตกรรม คือ สิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งใหม่ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการต่อสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้น นวัตกรรมมีขอบเขตรอบคลุมถึงความก้าวหน้าของตัวสินค้า/บริการ, กระบวนการผลิต, ระบบการบริหารจัดการ, การจัดโครงสร้างองค์การ ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทได้พัฒนาขึ้น อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมเป็นองค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญที่สุดในระยะยาวแล้ว การแข่งขัน ก็คือการที่ผลักดันนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมา ถึงแม้ว่าไม่ใช่ทุกนวัตกรรมที่จะนำมาสู่ความสำเร็จ แต่ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากการสร้างเอกลักษณ์ให้กับบริษัท เอกลักษณ์สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและยังทำให้สามารถกำหนดระดับราคาสูงขึ้นได้ หรือเป็นการช่วยให้สามารถลดต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้

3.3.4 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (CUSTOMER RESPONSIVENESS)

การจะได้มาซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดี บริษัทจะต้องสามารถปฏิบัติงานได้ดีกว่าคู่แข่ง มุ่งค้นหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้า จะรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่มากกว่าและมีความแตกต่างซึ่งจะเป็นพื้นฐานของความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทต้องพัฒนาสินค้าหรือบริการ ในจุดที่สินค้า/บริการเดิมยังขาดอยู่ด้วยการพยายามให้ได้มาซึ่งคุณภาพและนวัตกรรมใหม่ๆ อันจะตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ในปัจจุบันบริษัทต่างๆ พยายามจะค้นหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันเป็นรายๆ ไป สิ่งสำคัญอีกอย่างคือ การตอบสนองที่ทันความต้องการ สินค้า/บริการต่างๆ ต้องให้ลูกค้าได้รับในเวลาที่รวดเร็ว อันจะนำไปสู่ความ ได้เปรียบทางแข่งขันเช่นกัน นอกจากนี้สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้เป็นอย่างดี คือ การออกแบบที่ดี การบริการที่ยอดเยี่ยม การบริการหลังการขายที่ประทับใจ อันจะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดียิ่งและช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับบริษัท เอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับบริษัท เอกลักษณ์ที่แตกต่างจะสามารถสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท และสามารถช่วยให้ตั้งระดับราคาที่สูงขึ้นได้

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ, คุณภาพ, นวัตกรรม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำมาซึ่งความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน ประสิทธิภาพที่ดีกว่าทำให้บริษัทลดต้นทุนได้ คุณภาพที่ดีกว่านำไปสู่การตั้งราคาที่สูงขึ้นและลดต้นทุน การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่า นำมาซึ่งการตั้งราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่นวัตกรรมที่ดีกว่าทำให้ราคาสูงขึ้น และลดต้นทุนต่อหน่วยได้

โดยสรุปปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาจะสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้น, ลดต้นทุนและสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า/บริการ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีความสามารถในการดำเนินการเหนือคู่แข่งขั้น ทฤษฎีที่ว่าด้วยความ ได้เปรียบทางแข่งขันนี้ จะใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์แต่ละกลยุทธ์ในส่วน ประสมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อประเด็นทางการตลาดของแต่ละกลยุทธ์ให้สามารถอยู่บนพื้นฐานของความ ได้เปรียบทางแข่งขันได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับมิติ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อสินค้า มีดังนี้

ชวลิต สุทธาโรจน์ (2526) ระบบตลาดอุตสาหกรรมของแป้งสาลีในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อแป้งสาลีของผู้บริโภคจัดที่แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์และราคา

ด้านโรงงานอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. โรงงานกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก และราคาเป็นอันดับรอง
 2. โรงงานกะหมี่สดราคาเป็นอันดับแรกและระยะเวลาการให้สินเชื่อเป็นอันดับรอง
 3. โรงงานอุตสาหกรรมบิสกิตเบเกอรี่ ราคาเป็นอันดับแรกและคุณภาพเป็นอันดับรอง
- ด้านร้านค้าเบเกอรี่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือคุณภาพเป็นอันดับแรกและราคาเป็นอันดับรอง

ด้านผู้บริโภครายย่อย (กลุ่มป่าทองโก๋/ซาลาเปา) จะให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรกและราคาเป็นอันดับรอง

ด้านผู้บริโภครายย่อย (กลุ่มโรตี่) ให้ความสำคัญกับคราซีหือเป็นอันดับแรกและคุณภาพเป็นอันดับรอง

การส่งเสริมการขาย

ด้านโรงงานอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. โรงงานกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ชอบวิธีการให้ส่วนลดราคามากที่สุด
2. โรงงานกะหมี่ ชอบวิธีการให้ส่วนลดราคามากที่สุด รองลงมาคือการได้แถม
3. โรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ชอบวิธีการให้ส่วนลดราคามากที่สุด รองลงมาคือการได้แถม

ร้านค้าเบเกอรี่ ชอบวิธีการได้แถมมากที่สุด รองลงมาคือการได้ส่วนลดราคา

ผู้ผลิตรายย่อย โรตี่ ชอบวิธีการได้รับแจกคูปองเพื่อนำไปแลกรองลงมาคือได้รับแจกของ

คำรณ วิวัฒนาไพบลีย์ลาภ (2524) ทักษะคิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในระหว่างปี 2523 พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น รสชาติของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหาซื้อและการโฆษณา ซึ่งรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะพิจารณา

ส่วนด้านการส่งเสริมการขายทำได้แตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงและกลุ่มผู้บริโภคเพื่อจำหน่าย (ร้านค้า)

กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง_ทำได้โดย

- การให้ของแถม (Premium)
- การใช้คูปอง (Coupon)
- การคืนเงิน (Money Refund)
- การให้โบนัส (Bonus)
- การให้ของชำร่วย (Speciality)
- การตั้งชื่อ (Brand name)

กลุ่มผู้บริโภคเพื่อจำหน่าย (ร้านค้า) ทำได้โดย

- การให้ส่วนลด (Discount)
- การให้โบนัส (Bonus)
- การให้สินค้าแถมร้านค้า (Free – Goods)
- การให้มีการแข่งขันในหมู่อ้านค้า

จะเห็นได้ว่าในระบบการตลาดนั้น ทุกประเภทกิจการต้องมีกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านเข้ามาช่วยเสริม และกิจการแต่ละประเภทได้ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันซึ่งผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงความต้องการของแต่ละกิจการให้ดีเพื่อสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากร (Population)

ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้เนยเทียมเพื่อการอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจะแบ่งเป็นผู้ใช้เพื่อการผลิต และผู้ใช้เพื่อการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคที่ใช้เพื่อการผลิตแบ่งออกเป็น โรงงานอุตสาหกรรม ร้านค้าปลีกเบเกอรี่ และผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อจำหน่าย ร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอรี่ จำนวนประชากร ประมาณ 550 ราย

ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้บริโภคเนยเทียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้

ผู้ใช้เนยเทียมเพื่อการ	ผู้ที่ซื้อเพื่อการผลิต		ผู้ที่ซื้อเพื่อจำหน่าย	รวม
	โรงงาน	ร้านค้าปลีกเบเกอรี่	ร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอรี่	
อุตสาหกรรมในเขต กรุงเทพและปริมณฑล	อุตสาหกรรม	เบเกอรี่	อุปกรณ์เบเกอรี่	
สัดส่วนคิดเป็น	30%	60%	10%	100%
จำนวน	165	330	55	550

ที่มา : ฐานข้อมูลลูกค้าบริษัทเกตุวานิชอุตสาหกรรม จำกัด (2545)

: จำนวนลูกค้าประมาณ 500 ราย + 10 % เท่ากับ 550 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

2.1 การหาขนาดตัวอย่าง

2.1.1 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะ ได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ค่าความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลดังนี้

กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปในการพิจารณาตามทัศนะของเคร์จซี และมอร์แกน (Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. “Determining Sample Size for Research Activities”) จะได้ว่า ขนาดของประชากรจำนวน 550 ราย ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 226 รายที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

2.2 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratis field Random Sampling) ดังนี้แบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- โรงงานอุตสาหกรรม	จำนวน	165 ราย
- ร้านค้าปลีกเบเกอรี่	จำนวน	330 ราย
- ร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอรี่	จำนวน	55 ราย

ได้จำนวนตัวอย่าง โดยการจับสลากตามสัดส่วนผู้บริโภคเบเกอรี่ดังนี้

- โรงงานอุตสาหกรรม	30%	$= \frac{30}{100} \times 226$	คิดเป็น	68 ราย
- ร้านค้าปลีกเบเกอรี่	60%	$= \frac{60}{100} \times 226$	คิดเป็น	135 ราย
- ร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอรี่	10%	$= \frac{10}{100} \times 226$	คิดเป็น	23 ราย*
รวม				226 ราย

หมายเหตุ: *ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 รายซึ่งจะทำให้ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

3. เครื่องมือในการทำวิจัย

3.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยจะวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัยซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบสำรวจรายการ (Check list) ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- ประเภทกิจการ
- ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ
- จำนวนพนักงานของกิจการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบสำรวจรายการ (Check list) ประเด็นของคำถาม ได้แก่

- คราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน
- ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- ความถี่ในการซื้อ
- ปริมาณที่สั่งซื้อต่อครั้ง
- รูปแบบการส่งเสริมการขายที่พอใจ
- ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์
- เงื่อนไขการชำระเงิน
- การจัดส่ง
- สถานที่สะดวกซื้อ
- การรับรู้สื่อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึงมีอิทธิพลมาก
- 3 หมายถึงมีอิทธิพลปานกลาง
- 2 หมายถึงมีอิทธิพลน้อย
- 1 หมายถึงมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ประเด็นของคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียม แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คำถามเกี่ยวกับข้อกลยุทธ์ต่อไปนี้

- ลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (สี กลิ่น)
- เนื้อผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์
- ตราสินค้า
- คุณภาพสินค้า

2) กลยุทธ์ด้านราคา

- ราคา
- เงื่อนไขการชำระเงิน

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- การบริการของพนักงานขาย
- การจัดตั้ง
- สถานที่สะดวกซื้อ
- การแก้ปัญหาให้ลูกค้า
- การให้บริการด้านเทคนิค

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การลด แลก แจก แถม
- การจัดอบรมความรู้
- การจัดเข้าการขาย
- สื่อโฆษณา

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2 การทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงในเรื่องของความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้ และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาแก้ไขปรับปรุง (รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ แนบอยู่ในภาคผนวก)

3.2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภคเนยเทียมในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพื่อพิจารณาความเป็นปรนัยของแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น

ก. กลุ่มผู้ที่ซื้อเพื่อการผลิต

- โรงงานอุตสาหกรรม
- ร้านค้าปลีกเบเกอรี่

ข. กลุ่มผู้ที่ซื้อเพื่อการจัดจำหน่าย

- ร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอรี่

นำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข แล้วจึง ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปทำการสอบถามผู้บริโภคแบบเผชิญหน้า (Face to Face interview) ที่ร้านค้าหรือโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ใช้บริการ โดยร้านค้าเบเกอรี่และร้านค้าส่งปลีกอุปกรณ์เบเกอรี่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนโรงงานอุตสาหกรรมผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นฝ่ายจัดซื้อหรือฝ่ายวิจัยและพัฒนา ด้วยการเข้าสอบถามแบบมีการติดต่อล่วงหน้า

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ใช้ข้อมูลจากบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร และหนังสือวิชาการ ที่รวบรวมความรู้เกี่ยวกับเนยเทียม และกลยุทธ์การตลาดจากแหล่งต่าง ๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 หาจำนวนและค่าร้อยละกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 หาจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียม

5.3 หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียม

5.4 หาค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างประเภทกิจการกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเนยเทียม

5.5 หาค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้คือ

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายความว่า	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
"	3.51 - 4.50	"	มีอิทธิพลมาก
"	2.51 - 3.50	"	มีอิทธิพลปานกลาง
"	1.51 - 2.50	"	มีอิทธิพลน้อย
"	1.00 - 1.50	"	มีอิทธิพลน้อยที่สุด / ไม่มีอิทธิพล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวมข้อมูลกับ ผู้ใช้เพื่ออุตสาหกรรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ในการวิเคราะห์ได้ 233 ตัวอย่าง แบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างของ โรงงานอุตสาหกรรม 68 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกเบเกอรี่ 135 ตัวอย่างและกลุ่มร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอรี่ 30 ตัวอย่าง ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียม
- ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียม
- ตอนที่ 4 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียม
- ตอนที่ 5 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

เพื่อความสะดวกผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์ทางสถิติและอักษรย่อ ในการนำเสนอผลดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	สถิติทดสอบไคสแควร์
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
P หรือ p	หมายถึง	ความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทกิจการ		
โรงงานอุตสาหกรรม	68	29.2
ร้านค้าปลีกเบเกอรี่	135	57.9
ร้านค้าปลีก-ส่งอุปกรณ์เบเกอรี่	30	12.9
รวม	233	100.0
ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	14	6.0
1 - 5 ปี	77	33.0
6 - 10 ปี	76	32.6
มากกว่า 10 ปี	66	28.3
รวม	233	100.0
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 10 คน	135	57.9
10 - 30 คน	56	24.0
มากกว่า 30 คน	42	18.0
รวม	233	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

1. ประเภทของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นร้านค้าปลีกเบเกอรี่ มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.9 และน้อยที่สุดเป็นร้านค้าปลีก-ส่งอุปกรณ์เบเกอรี่คิดเป็นร้อยละ 12.9 (ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง)

2. ระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 1 ถึง 5 ปีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.0 และระยะเวลาในกาดำเนินกิจการน้อยกว่า 1 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6

3. จำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.9 น้อยที่สุดมีจำนวนพนักงานมากกว่า 30 คนคิดเป็นร้อยละ 18

ตอนที่ 2 จำนวนและร้อยละของกระบวนการตัดสินใจซื้อเนยเทียม

ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.13 โดยแยกวิเคราะห์ในแต่ละพฤติกรรมการเลือกซื้อแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเนยเทียมที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ

ตราสินค้าเนยเทียม	จำนวน	ร้อยละ
โอลิมปิค / แชมชัน	224	96.1
เค้กท๊อป / คริมท๊อป / เยลโลแคป	90	38.6
เซสท์ / หยก / ไบไม้ทอง	105	45.1
รอยัลคราวน์ / แบนบูโกลด์ / คริสบี้	16	6.9
เบสท์ฟูดส	63	27.0
อิมพีเรียล / แอมบาสเดอร์ / เพชร	41	17.6
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	233	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 ตราสินค้าเนยเทียมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่โอลิมปิค/แชมชัน คิดเป็นร้อยละ 96.1 ในขณะที่ตราสินค้า เซสท์/หยก/ไบไม้ทองได้รับความนิยมรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 45.1 และ ตราสินค้า รอยัลคราวน์ / แบนบูโกลด์ / คริสบี้ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.6

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อเนยเทียมในกิจการของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ตัดสินใจซื้อเนยเทียม	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	163	70.0
ฝ่ายจัดซื้อ	60	25.8
ฝ่ายวิจัยและพัฒนา	10	4.3
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	233	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเนยเทียมส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 70 ในขณะที่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเนยเทียม

วัตถุประสงค์ที่ซื้อเนยเทียม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อผลิต	183	78.5
เพื่อจำหน่าย	39	16.7
เพื่อผลิตและจำหน่าย	11	4.7
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	233	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อเนยเทียมร้อยละ 78.5 เพื่อการผลิต มีจำนวนมากที่สุดในขณะที่วัตถุประสงค์ที่ซื้อเนยเทียมเพื่อผลิตและจำหน่ายมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของเงื่อนไขการชำระเงิน

เงื่อนไขการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	45	19.3
เงินสด และ สินเชื่อ	18	7.7
สินเชื่อ	170	73.0
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	233	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าเงื่อนไขในการชำระเงินส่วนใหญ่ร้อยละ 73 เป็นสินเชื่อ ในขณะที่เงื่อนไขในการชำระเงินทั้งเงินสด และ สินเชื่อมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการจัดส่งสินค้าจากผู้จำหน่ายถึงมือกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะการจัดส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จำหน่ายจัดส่งไปให้	66	28.3
ผู้ผลิตจัดส่งไปให้	151	64.8
ท่านต้องไปรับสินค้าเอง	16	6.9
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	233	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าด้านการรับมอบสินค้าโดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจัดส่งให้คิดเป็นร้อยละ 64.4 และมีเพียงร้อยละ 6.9 เท่านั้นที่ ต้องไปรับสินค้าเอง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่สะดวกในการซื้อสินค้า

สถานที่ที่สะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ห้างซูเปอร์สโตร์ (แม็คโคร, โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, ฯลฯ)	32	13.7
ร้านขายอุปกรณ์เบเกอร์รี่	62	26.6
โรงงานผู้ผลิต	139	59.7
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	233	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าสถานที่ที่สะดวกในการซื้อเนยเทียมมากที่สุด ได้แก่ โรงงานผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 59.7 ในขณะที่ห้างซูเปอร์สโตร์ (แม็คโคร, โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, ฯลฯ) เป็นสถานที่สะดวกในการซื้อเนยเทียมน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเนยเทียม

ความถี่ในการซื้อเนยเทียม	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	53	22.7
2 ครั้งต่อเดือน	86	36.9
1 ครั้งต่อเดือน	79	33.9
ไม่แน่นอน	15	6.4
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	233	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความถี่ในการซื้อเนยเทียม 2 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.9 ในขณะที่ความถี่ในการซื้อเนยเทียม 1 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 33.9 และ ความถี่ในการซื้อเนยที่ไม่แน่นอนมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนในการสั่งซื้อเนยเทียมต่อครั้ง

จำนวนในการสั่งซื้อเนยเทียมต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-10 กล่อง	105	45.1
11-50 กล่อง	77	33.0
51-100 กล่อง	32	13.7
100 กล่องขึ้นไป	19	8.2
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	233	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าจำนวนในการสั่งซื้อเนยเทียม 1 กล่องถึง 10 กล่องต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.1 จำนวนรองลงมา สั่งซื้อเนยเทียม 11 กล่องถึง 50 กล่องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ จำนวนในการสั่งซื้อเนยเทียม 100 กล่องขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดบรรจุที่เหมาะสมต่อการใช้

ขนาดบรรจุที่เหมาะสมต่อการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1 กิโลกรัม	5	2.1
10 กิโลกรัม	24	10.3
12 กิโลกรัม	47	20.2
15 กิโลกรัม	143	61.4
16 กิโลกรัม	14	6.0
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	233	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าขนาดบรรจุที่เหมาะสมต่อการใช้งานส่วนใหญ่เห็นว่าขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัมต่อกล่องเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 61.4 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 2.1 เห็นว่าขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัมต่อกล่องเป็นขนาดบรรจุที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเนยเทียม

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเนยเทียม	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าคุณภาพดี	186	79.8
ราคาถูก	137	58.8
การได้สินค้าที่พอใจ	61	26.2
การให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงเวลา	101	43.3
การให้บริการด้านเทคนิค และคำแนะนำที่ดี	24	10.3
ความเชื่อถือในตราสินค้า	88	37.8
การให้ส่วนลด	49	21.0
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	50	21.5
ติดต่อกันมานาน	52	22.3
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	233	100.0

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เกณฑ์ในการเลือกซื้อเนยเทียมของกลุ่มเป้าหมาย อันดับที่ 1 คือการสินค้าคุณภาพดีคิดเป็นร้อยละ 79 ในขณะที่เดียวกันต้องการราคาถูกเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 57.9 และอันดับท้ายสุดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อเนยเทียมคือ การให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเนยเทียมจากสื่อ และการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ชนิดของสื่อ	มีการรับรู้สื่อ		มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โบชัวร์ / แผ่นพับ	103	44.2	86	36.9
อินเตอร์เน็ต	14	6.0	14	6.0
พนักงานขาย	196	84.1	170	73.0
งานแสดงสินค้า	113	48.5	108	46.4
งานสัมมนาเบเกอรี่	156	67.0	134	57.5
โรงเรียนสอนทำขนม	102	43.8	92	39.5
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	149	63.9	114	48.9
เพื่อน	99	42.5	82	35.2
วิทยากรด้านขนม / เบเกอรี่	84	36.1	83	35.6
หนังสือวารสาร/ คัมภีร์เบเกอรี่	125	53.6	101	43.3
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	233	100.0	233	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนยเทียมที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น โดยที่

- อันดับ 1 ได้แก่พนักงานขายเป็นตัวจักรสำคัญซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคิดเป็น ร้อยละ 84.1 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 73
- อันดับ 2 ได้แก่งานสัมมนาเบเกอรี่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 67 และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 57.5
- อันดับ 3 ได้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 63.9 และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 48.9

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่พอใจมากที่สุด

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่พอใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ดูปองส่วนลด	40	17.2
การแถมสินค้า	53	22.7
การให้ส่วนลดการค้า	65	27.9
การจัดรายการ เช่น สร้อยคอทองคำ / เชื้อของขวัญ	21	9.0
การแจกของฟรีเหมือน เช่น ผ้ากันเปื้อน / ถุงมือกันร้อน / ถุงหูหิ้ว	30	12.9
การจัดทัวร์ท่องเที่ยว	12	5.2
การจัดอบรมการทำเบเกอรี่	12	5.2
จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	233	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุด ได้แก่การให้ส่วนลดคิดเป็นร้อยละ 27.9 อันดับสองได้แก่ การแถมสินค้าคิดเป็นร้อยละ 22.7 และอันดับสุดท้ายได้แก่การจัดทัวร์ท่องเที่ยว และการจัดอบรมการทำเบเกอรี่ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 5.2

**ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียม**

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียม

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเนยเทียม	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์		
สี	4.17	0.66
กลิ่น	4.23	0.62
เนื้อผลิตภัณฑ์	4.37	0.60
บรรจุภัณฑ์	3.88	0.82
ครายี่ห้อ	3.94	0.80
คุณภาพสินค้า	4.56	0.57
ด้านราคา		
ราคา	4.52	0.62
ระยะเวลาการให้เครดิต	4.07	0.86
ด้านการจัดจำหน่าย		
การบริการของพนักงานขาย	4.18	0.66
การจัดส่งที่ถูกต้องรวดเร็ว	4.24	0.71
การช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า	4.06	0.81
การให้บริการด้านเทคนิค	3.78	0.87

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเนยเทียม	\bar{X}	S.D.
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การลดราคา	4.52	0.62
การแลกของสมนาคุณ	3.87	0.90
การแจกสินค้าฟรีมีเยิม	3.91	0.87
การแถมสินค้า	4.05	0.82
การจัดอบรมความรู้ด้านเบเกอรี่	3.76	0.82
การจัดเป้าหมายการขาย	3.63	0.97
สื่อโฆษณา	3.28	1.11

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมโดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าคุณภาพสินค้าเป็นกลยุทธ์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ในขณะที่กลิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และครายี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$)

2. ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคานั้น พบว่าราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ในขณะที่ระยะเวลาการให้เครดิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$)

3. ด้านการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ การบริการของพนักงานขายค่าเฉลี่ย 4.18 การจัดส่งที่ถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.24$) การช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆมีผลในระดับมากที่สุดซึ่งได้แก่การแลกเปลี่ยนของสมมนาคุณ ($\bar{X} = 3.87$) การแจกสินค้าฟรีเมี่ยม ($\bar{X} = 3.91$) การแถมสินค้า ($\bar{X} = 4.05$) การจัดการอบรมความรู้ด้านเบเกอรี่ ($\bar{X} = 3.76$) การจัดเป้าหมายการขาย ($\bar{X} = 3.63$) ส่วนสื่อโฆษณา มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$)

ตอนที่ 4 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียม

ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อเนยเทียม แสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ
ตราสินค้ากับประเภทกิจการ

การตัดสินใจซื้อตราสินค้า	โรงงาน อุตสาหกรรม		ร้านค้าปลีก เบเกอรี่		ร้านค้าปลีก-ส่ง อุปกรณ์เบเกอรี่		รวม		χ^2	p
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
โอลิมปิก/แชมซัน										
ไม่ซื้อ	-	-	9	3.9	-	-	9	3.9		
ซื้อ	68	29.2	126	54.1	30	12.9	224	96.1	6.79*	0.033
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
เค้กท็อปปิ้ง/ครีมท็อปปิ้ง/ช็อคโกแลต										
ไม่ซื้อ	47	20.2	83	35.6	13	5.6	143	61.4		
ซื้อ	21	9.0	52	22.3	17	7.3	90	38.6	5.84	0.054
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
เซสท์/หยก/ใบไม้ทอง										
ไม่ซื้อ	50	21.5	66	28.3	12	5.2	128	54.9		
ซื้อ	18	7.7	69	29.5	18	7.7	105	45.1	14.19*	0.001
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
รอยัลควานท์/เบมบูโกลด์/คริสบี้										
ไม่ซื้อ	62	26.6	130	55.8	25	10.72	217	93.1		
ซื้อ	6	2.6	5	2.1	5	1	16	6.9	7.02*	0.03
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
เบสท์ฟูลส์										
ไม่ซื้อ	62	26.6	87	37.3	21	9.0	170	73.0		
ซื้อ	6	2.6	48	20.6	9	3.9	63	27.0	16.53*	0.000
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
อิมพีเรียล/แฮมบาสเตอร์/เพชร										
ไม่ซื้อ	47	20.2	119	51.1	26	11.2	192	82.4		
ซื้อ	21	9.0	16	6.9	4	1.7	41	17.6	11.73*	0.003
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อตราสินค้ากับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ตราสินค้า โอลิมปิก/แชมซัน เซสท์/หยก/ไบไม้ทอง รอยัลคราวน์/แบบนู โกลด์/คริสบี้ เบสท์ฟูลส์ อิมพีเรียล/แอมบาสเตอร์/เพชร มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในส่วนของตราสินค้าตราเด็กที่อป/ครีมที่อป/เฮลโลแคป ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อเนยเทียบกับประเภทกิจการ

ผู้ตัดสินใจซื้อเนยเทียม	โรงงาน		ร้านค้าปลีก		ร้านค้าปลีก-ส่ง		รวม		χ^2	p
	อุตสาหกรรม		เบเกอรี่		อุปกรณ์เบเกอรี่					
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ		
เจ้าของกิจการ	16	6.9	120	51.5	27	11.6	163	70.0		
ฝ่ายจัดซื้อ	47	20.2	10	4.3	3	1.3	60	25.8	102.66*	0.000
ฝ่ายวิจัยและพัฒนา	5	2.1	5	2.1	-	-	10	4.3		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อเนยเทียมกับประเภทกิจการโดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อเนยเทียมมีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อกับประเภทกิจการ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	โรงงานอุตสาหกรรม		ร้านค้าปลีกเบเกอรี่		ร้านค้าปลีก-ส่งอุปกรณ์เบเกอรี่		รวม		χ^2	p
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
เพื่อผลิต	59	25.3	123	52.8	1	0.4	183	78.5		
เพื่อจำหน่าย	4	1.7	7	3.0	28	12.0	39	16.7	147.03*	0.000
เพื่อผลิตและเพื่อจำหน่าย	5	2.1	5	2.1	1	0.4	11	4.7		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเนยเทียมกับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อเนยเทียมมีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อกับประเภทกิจการ

ความถี่ในการซื้อ	โรงงานอุตสาหกรรม		ร้านค้าปลีกเบเกอรี่		ร้านค้าปลีก-ส่งอุปกรณ์เบเกอรี่		รวม		χ^2	p
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
ทุกสัปดาห์	28	12.0	13	5.6	12	5.2	53	22.7		
2 ครั้งต่อเดือน	30	12.9	46	19.7	10	4.3	86	36.9	56.61*	0.000
1 ครั้งต่อเดือน	9	3.9	67	28.8	3	1.3	79	33.9		
ไม่แน่นอน	1	0.4	9	3.9	5	2.1	15	6.4		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* P < .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเนยเทียบกับประเภทกิจการโดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่าความถี่ในการซื้อเนยเทียมมีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง
จำนวนการสั่งซื้อกับประเภทกิจการ

จำนวนการสั่งซื้อ	โรงงาน		ร้านค้าปลีก		ร้านค้าปลีก-ส่ง		รวม		χ^2	p
	อุตสาหกรรม		เบเกอรี่		อุปกรณ์เบเกอรี่					
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
1 - 10 กล่อง	8	3.4	95	40.8	2	0.9	105	45.1		
11- 50 กล่อง	29	12.4	31	13.3	17	7.3	77	33.0	91.73*	0.000
51 - 100 กล่อง	20	8.6	5	2.1	7	3.0	32	13.7		
100 กล่องขึ้นไป	11	4.7	4	1.7	4	1.7	19	8.2		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการสั่งซื้อเนยเทียบกับ
ประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่าจำนวนการสั่งซื้อเนยมีความสัมพันธ์
กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง
เงื่อนไขในการซื้อกับประเภทกิจการ

เงื่อนไขในการซื้อ	โรงงาน อุตสาหกรรม		ร้านค้าปลีก เบเกอรี่		ร้านค้าปลีก-ส่ง อุปกรณ์เบเกอรี่		รวม		χ^2	p
	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
สินค้าคุณภาพดี										
ถูกเลือก	52	22.3	115	49.4	19	8.2	186	79.8	7.95*	0.019
ไม่ถูกเลือก	16	6.9	20	8.6	11	4.7	47	20.2		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
ราคาถูก										
ถูกเลือก	50	21.5	72	30.9	15	6.4	137	58.8	8.71*	0.013
ไม่ถูกเลือก	18	7.7	63	27.0	15	6.4	96	41.2		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
ได้สินค้าที่พอใจ										
ถูกเลือก	21	9.0	38	16.3	2	0.9	61	26.2	6.84*	0.033
ไม่ถูกเลือก	47	20.2	97	41.6	28	12.0	172	73.8		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
จัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงเวลา										
ถูกเลือก	38	16.3	55	23.6	8	3.4	101	43.3	8.13*	0.017
ไม่ถูกเลือก	30	12.9	80	34.3	22	9.4	132	56.7		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
ให้บริการเทคนิคและแนะนำดี										
ถูกเลือก	8	3.4	13	5.6	3	1.3	24	10.3	0.11	0.946
ไม่ถูกเลือก	60	25.8	122	52.4	27	11.6	209	89.7		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
ความเชื่อถือในตราสินค้า										
ถูกเลือก	18	7.7	57	24.5	13	5.6	88	37.8	5.23	0.073
ไม่ถูกเลือก	50	21.5	78	33.5	17	7.3	145	62.2		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
การให้ส่วนลด										
ถูกเลือก	21	9.0	23	9.9	5	2.1	49	21.0	5.08	0.079
ไม่ถูกเลือก	47	20.2	112	48.1	25	10.7	184	79.0		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
ความสะดวกในการสั่งซื้อ										
ถูกเลือก	9	3.6	33	14.2	8	3.4	50	21.5	3.96	0.14
ไม่ถูกเลือก	59	25.3	102	43.8	22	9.4	183	78.5		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

เงื่อนไขในการซื้อ	โรงงาน		ร้านค้าปลีก		ร้านค้าปลีก-ส่ง		รวม		χ^2	p
	อุตสาหกรรม		เบเกอร์รี่		อุปกรณ์เบเกอร์รี่					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ติดต่อกันมานาน										
ถูกเลือก	23	9.9	19	8.2	10	4.3	52	22.3	12.58*	0.002
ไม่ถูกเลือก	45	19.3	116	49.8	20	8.6	181	77.7		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* p < .05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขในการซื้อเนยเทียมกับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่าเงื่อนไขในการซื้อเนยเทียมได้แก่ สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก ได้สินเชื่อที่พอใจ จัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงเวลา และติดต่อกันมานาน มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในส่วนของเงื่อนไขในการซื้อเนยเทียมในด้าน ให้บริการเทคนิคและแนะนำดี ความเชื่อถือในตราสินค้า การให้ส่วนลด ความสะดวกในการสั่งซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุเนยเทียบกับประเภทกิจการ

ขนาดบรรจุเนยเทียม	โรงงาน อุตสาหกรรม		ร้านค้าปลีก เบเกอรี่		ร้านค้าปลีก-ส่ง อุปกรณ์เบเกอรี่		รวม		χ^2	P
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
1 กิโลกรัม/หน่วยบรรจุ	-	-	5	2.1	-	-	5	2.1		
10 กิโลกรัม/หน่วยบรรจุ	14	6.0	6	2.6	4	1.7	24	10.3		
12 กิโลกรัม/หน่วยบรรจุ	17	7.3	19	8.2	11	4.7	47	20.2	31.89*	0.000
15 กิโลกรัม/หน่วยบรรจุ	32	13.7	99	42.5	12	5.2	143	61.4		
16 กิโลกรัม/หน่วยบรรจุ	5	2.1	6	2.6	3	1.3	14	6.0		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุเนยเทียมกับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่าขนาดบรรจุเนยเทียมมีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง
เงื่อนไขการชำระเงินกับประเภทกิจการ

เงื่อนไขการชำระเงิน	โรงงาน		ร้านค้าปลีก		ร้านค้าปลีก-ส่ง		รวม		χ^2	p
	อุตสาหกรรม		เบเกอรี่		อุปกรณ์เบเกอรี่		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
เงินสด	3	1.3	40	17.2	2	0.9	45	19.3	41.98*	0.000
สินเชื่อ	65	27.9	77	33.0	28	12.0	170	73.0		
เงินสดและสินเชื่อ	-	-	18	7.7	-	-	18	7.7		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินกับประเภทกิจการโดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่าเงื่อนไขการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งสินค้ากับประเภทกิจการ

การจัดส่งสินค้า	โรงงานอุตสาหกรรม		ร้านค้าปลีกเบเกอรี่		ร้านค้าปลีก-ส่งอุปกรณ์เบเกอรี่		รวม		χ^2	p
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
ผู้จำหน่ายจัดส่งให้	-	-	63	27.0	3	1.3	66	28.3		
ผู้ผลิตจัดส่งให้	68	29.2	56	24.0	27	11.6	151	64.8	77.73*	0.000
ไปรับสินค้าเอง	-	-	16	6.9	-	-	16	6.9		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่งสินค้ากับประเภทกิจการโดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่าการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง
แหล่งจำหน่ายที่เลือกซื้อกับประเภทกิจการ

แหล่งจำหน่ายที่เลือกซื้อ	โรงงาน		ร้านค้าปลีก		ร้านค้าปลีก-ส่ง		รวม		χ^2	P
	อุตสาหกรรม		เบเกอรี่		อุปโภคเบเกอรี่					
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
ห้างซูเปอร์สโตร์	19	8.2	11	4.7	2	0.9	32	13.7		
ร้านขายอุปโภคเบเกอรี่	4	1.7	48	20.6	10	4.3	62	26.6	30.44*	0.000
โรงงานผู้ผลิต	45	19.3	76	32.6	18	7.7	139	59.7		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจำหน่ายที่เลือกซื้อเนยเทียม
กับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่าแหล่งจำหน่ายที่เลือกซื้อเนยเทียมมี
ความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ตอนที่ 5 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสม
การตลาดกับประเภทกิจการ

การทดสอบ ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการกับกลยุทธ์ส่วน
ประสมการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการ
ตลาด มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.25 - 4.28

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทกิจการ

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	โรงงาน อุตสาหกรรม		ร้านค้าปลีก เบเกอรี่		ร้านค้าปลีก-ส่ง อุปกรณ์เบเกอรี่		รวม		χ^2	P
	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
สี										
มากที่สุด	20	8.6	46	19.7	5	2.1	71	30.5	11.44*	0.022
มาก	44	18.9	63	27.0	19	8.2	126	54.1		
ปานกลาง	4	1.7	26	11.2	6	2.6	36	15.5		
น้อย	-	-	-	-	-	-	-	-		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
กลิ่น										
มากที่สุด	19	8.2	52	22.3	6	2.6	77	33.0	13.08	0.32
มาก	46	19.7	65	27.9	23	9.9	134	57.5		
ปานกลาง	3	1.3	17	7.3	1	0.4	21	9.0		
น้อย	-	-	1	0.4	-	-	1	0.4		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
เนื้อผลิตภัณฑ์										
มากที่สุด	26	11.2	64	27.5	11	4.7	101	43.3	4.23	0.375
มาก	39	16.7	61	26.2	18	7.7	118	50.6		
ปานกลาง	3	1.3	10	4.3	1	0.4	14	6.0		
น้อย	-	-	-	-	-	-	-	-		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	โรงงาน อุตสาหกรรม		ร้านค้าปลีก เมกะรี		ร้านค้าปลีก-ส่ง อุปกรณ์เบเกอร์รี่		รวม		χ^2	P
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
บรรจุภัณฑ์										
มากที่สุด	24	10.3	20	8.6	9	3.9	53	22.7	24.63*	0.000
มาก	37	15.9	62	26.6	12	5.2	111	47.6		
ปานกลาง	7	3.0	41	17.6	8	3.4	56	24.0		
น้อย	-	-	12	5.2	1	0.4	13	5.6		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
ตราซื้อหือ										
มากที่สุด	19	8.2	25	10.7	16	6.9	60	25.8	29.19*	0.010
มาก	40	17.2	59	25.3	8	3.4	107	45.9		
ปานกลาง	9	3.9	43	18.5	6	2.6	58	24.9		
น้อย	-	-	8	3.4	-	-	8	3.4		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
คุณภาพสินค้า										
มากที่สุด	42	18.0	75	32.2	22	9.4	139	59.7	5.97*	0.021
มาก	25	10.7	52	22.3	8	3.4	85	36.5		
ปานกลาง	1	0.4	8	3.4	-	-	9	3.9		
น้อย	-	-	-	-	-	-	-	-		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทกิจการโดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่า สีของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในส่วนของกลิ่นและเนื้อของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง
กลยุทธ์ด้านราคากับประเภทกิจการ

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา	โรงงาน อุตสาหกรรม		ร้านค้าปลีก เบเกอรี่		ร้านค้าปลีก-ส่ง อุปกรณ์เบเกอรี่		รวม		χ^2	p
	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน			
ราคา										
มากที่สุด	54	23.2	61	26.2	22	9.4	137	58.8	26.83*	0.000
มาก	14	6.0	61	26.2	7	3.0	82	35.2		
ปานกลาง	-	-	12	5.2	1	0.4	13	5.6		
น้อย	-	-	1	0.4	-	-	1	0.4		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
ระยะเวลาการให้เครดิต										
มากที่สุด	37	15.9	-	-	11	4.7	48	20.6	30.57*	0.000
มาก	28	12.0	62	26.6	12	5.2	102	43.8		
ปานกลาง	3	1.3	68	29.2	7	3.0	78	33.5		
น้อย	-	-	5	2.1	-	-	5	2.1		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านราคากับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ทั้งราคาและระยะเวลาการให้เครดิตมีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายกับประเภทกิจการ

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	โรงงาน อุตสาหกรรม		ร้านค้าปลีก เบเกอร์รี่		ร้านค้าปลีก-ส่ง อุปกรณ์เบเกอร์รี่		รวม		χ^2	p
	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
การบริการของพนักงาน										
มากที่สุด	15	6.4	40	17.2	14	6.0	69	29.6	8.812	0.184
มาก	47	20.2	80	34.3	13	5.6	140	60.1		
ปานกลาง	6	2.6	12	5.2	3	1.3	21	9.0		
น้อย	-	-	3	1.3	-	-	3	1.3		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
การจัดส่งถูกต้องรวดเร็ว										
มากที่สุด	27	11.5	46	19.7	11	4.7	84	36.1	11.64	0.07
มาก	41	17.6	70	30.0	16	6.9	127	54.5		
ปานกลาง	-	-	14	6.0	3	1.3	17	7.3		
น้อย	-	-	5	2.1	-	-	5	2.1		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
ช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้า										
มากที่สุด	24	10.3	39	16.7	8	3.4	71	30.5	20.81*	0.002
มาก	42	18.0	61	26.2	13	5.6	116	49.8		
ปานกลาง	2	0.9	28	12.0	9	3.9	39	16.7		
น้อย	-	-	4	3.0	-	-	7	3.0		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
การให้บริการด้านเทคนิค										
มากที่สุด	17	7.3	25	10.7	6	2.6	48	20.6	29.91*	0.000
มาก	41	17.6	56	24.0	4	1.7	101	43.3		
ปานกลาง	10	4.3	46	19.7	18	7.7	74	31.8		
น้อย	-	-	8	3.4	2	0.9	10	4.3		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายกับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การช่วยแก้ปัญหาลูกค้า และการให้บริการด้านเทคนิค มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในส่วนของการบริการของพนักงานขาย และการจัดส่งที่ถูกต้องรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทกิจการ

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	โรงงาน อุตสาหกรรม		ร้านค้าปลีก เบเกอรี่		ร้านค้าปลีก-ส่ง อุปกรณ์เบเกอรี่		รวม		χ^2	p
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
การลดราคา										
มากที่สุด	41	17.6	68	29.2	27	11.6	136	58.4	18.58*	0.005
มาก	25	10.7	54	23.2	3	1.3	82	35.2		
ปานกลาง	2	0.9	11	4.7	-	-	13	5.6		
น้อย	-	-	2	0.9	-	-	2	0.9		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
การแลกของสมนาคุณ										
มากที่สุด	12	5.2	35	15.0	7	3.0	54	23.2	5.80	0.445
มาก	41	17.6	60	25.8	14	6.0	115	49.4		
ปานกลาง	13	5.6	29	12.4	7	3.0	49	21.0		
น้อย	2	0.9	11	4.7	2	0.9	15	6.4		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
การแจกสินค้าฟรีเมียม										
มากที่สุด	13	5.6	40	17.2	8	3.4	61	26.2	10.92	0.091
มาก	36	15.5	58	24.9	11	4.7	105	45.1		
ปานกลาง	17	7.3	26	11.2	11	4.7	54	23.2		
น้อย	2	0.9	11	4.7	-	-	13	5.6		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
การแถมสินค้า										
มากที่สุด	17	7.3	43	18.5	9	3.9	69	29.6	7.01	0.320
มาก	41	17.6	63	27.0	14	6.0	118	50.6		
ปานกลาง	10	4.3	21	9.0	6	2.6	37	15.9		
น้อย	-	-	8	3.4	1	0.4	9	3.9		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
การจัดอบรมให้ลูกค้า										
มากที่สุด	18	7.7	23	9.9	4	1.7	45	19.3	15.610*	0.016
มาก	19	8.2	68	29.2	9	3.9	69	41.2		
ปานกลาง	30	12.9	39	16.7	16	6.9	85	36.5		
น้อย	1	0.4	5	2.1	1	0.4	7	3.0		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	โรงงาน อุตสาหกรรม		ร้านค้าปลีก เบเกอรี่		ร้านค้าปลีก-ส่ง อุปกรณ์เบเกอรี่		รวม		χ^2	p
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
การจัดเป้าหมายการขาย										
มากที่สุด	18	7.7	18	7.7	4	1.7	40	17.2		
มาก	23	9.9	63	27.0	13	5.6	99	42.5		
ปานกลาง	24	10.3	39	16.7	9	3.9	72	30.9	9.914	0.128
น้อย	3	1.3	15	6.4	4	1.7	22	9.4		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		
สื่อโฆษณา										
มากที่สุด	13	5.6	12	5.2	4	1.7	29	12.4		
มาก	16	6.9	50	21.5	6	2.6	72	30.9		
ปานกลาง	34	14.6	41	17.6	18	7.7	93	39.9	24.973*	0.000
น้อย	5	2.1	32	13.7	2	0.9	39	16.7		
รวม	68	29.2	135	57.9	30	12.9	233	100.0		

* p < .05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทกิจการโดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การลดราคา การจัดอบรมให้ลูกค้า และสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในส่วนของการแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ การแจกของฟรีเมี่ยม การแถมสินค้า และการจัดเป้าหมายการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลที่เกิดขึ้นและมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกับประเภทกิจการ

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับประเภทกิจการ

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial User) ประกอบด้วยผู้ผลิตและคนกลาง จำนวน 233 ราย ที่มีสถานที่ตั้งกิจการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2546 โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 68 ราย ร้านค้าปลีกเบเกอรี่จำนวน 135 ราย และร้านค้าส่งและปลีกอุปกรณ์เบเกอรี่จำนวน 30 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ค่าร้อยละกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการตัดสินใจ และหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียมกับประเภทกิจการ และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านประสมการตลาดกับประเภทกิจการ

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1-5 ปี (ร้อยละ 33) พอ ๆ กับอยู่ระหว่าง 6-10 ปี (ร้อยละ 32.6) และส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน (ร้อยละ 57.9)

1.3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียม ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจพบว่าตราสินค้าเนยเทียมที่ได้รับความนิยมได้แก่โอลิมปิก/แซมซัน (ร้อยละ 96.1) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 70) วัตถุประสงค์ในการซื้อเนยเทียมเพื่อการผลิต (ร้อยละ 78.5) เจาะใจในการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นเงินสด (ร้อยละ 73) ในด้านการรับมอบสินค้า ผู้ผลิตจัดส่งให้กับลูกค้า (ร้อยละ 64.8) สถานที่สะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่โรงงานผู้ผลิต (ร้อยละ 59.7) ความถี่ในการซื้อเนยเทียมของกลุ่มเป้าหมายมีการกระจายการสั่งซื้อ โดยมีการสั่งซื้อทุกสัปดาห์ (ร้อยละ 22.7) สั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36.9) และสั่งซื้อเดือนละครั้ง (ร้อยละ 33.9) ในขณะที่จำนวนกล่องในการสั่งซื้อครั้งละ 1-10 กล่อง (ร้อยละ 45.1) ขนาดบรรจุที่เหมาะสมต่อการใช้งานส่วนใหญ่เห็นว่าขนาด 15 กิโลกรัมต่อกล่องเหมาะสม (ร้อยละ 61.4) เกณฑ์ในการเลือกซื้อเนยเทียมของกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าคุณภาพดี (ร้อยละ 79.8) ในขณะเดียวกันต้องการราคาถูก (ร้อยละ 58.8) สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนยเทียมที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ได้แก่ พนักงานขายเป็นตัวจักรสำคัญซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ 84.1) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 73) รูปแบบการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดได้แก่การให้ส่วนลด (ร้อยละ 27.9) การแถมสินค้า (ร้อยละ 22.7)

1.3.3 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียม การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 3 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในระดับที่มากที่สุดได้แก่กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ประเด็นคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.56$) กลยุทธ์ราคาประเด็นราคา ($\bar{X} = 4.52$) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประเด็นการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ($\bar{X} = 4.51$)

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย

- ตราสินค้าได้แก่ โอลิมปิก/แชมชั่น เซสท์/หยก/ใบไม้ทอง รอยัลคราวน์/
แบบนู โกลด์/คริสบี้ เบสท์ฟูลส์ อิมพีเรียล/แอมบาสเดอร์/เพชร

- ผู้ตัดสินใจซื้อเนยเทียม
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- ความถี่ในการซื้อเนยเทียม
- จำนวนการสั่งซื้อ
- เส้นใยในการซื้อเนยเทียม ได้แก่ สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก ได้สินเชื่อที่

พอใจ จัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงเวลา และติดต่อกันมานาน

- ขนาดบรรจุเนยเทียม
- เส้นใยการชำระเงิน
- การจัดส่งสินค้า
- แหล่งจำหน่ายที่เลือกซื้อ

มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดย
การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่า

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สีของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา ทั้งราคาและระยะเวลาการให้เครดิตมีความสัมพันธ์
กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
- 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาลูกค้า และ การให้
บริการด้านเทคนิค มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
- 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การลดราคา การจัดอบรมให้
ลูกค้า และ สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยขอนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนยเทียมของผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม จากผลการวิจัยที่พบในแต่ละด้านและดำเนินการอภิปรายผล โดยอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีการตลาด และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียม

2.1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า คุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือเนื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.38$) เนื่องจาก ผู้ประกอบการย่อมต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ เพราะเนยเทียมเป็นวัตถุดิบหลักที่มีผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมาก

2.1.2 **ด้านราคา** พบว่า ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เนื่องจากผู้ประกอบการย่อมต้องการ ราคาที่เหมาะสม หรืออีกแง่ก็คือราคาต่ำสุดเมื่อเทียบกับคุณภาพเท่าเทียมกันแล้ว

2.1.3 **ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า การจัดส่งที่ถูกต้องรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เนื่องจากในภาวะแข่งขันลูกค้าต้องมีปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมและสามารถมีสินค้าเพียงพอต่อการขายไม่ขาดมือ เพราะฉะนั้นการจัดส่งที่ถูกต้องทันเวลาช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เนื่องจาก เมื่อมีสินค้าราคาถูก ผู้ประกอบการย่อมมีการตัดสินใจที่จะซื้อเพื่อค้นหาสินค้า เพราะสามารถเก็บไว้ได้นาน และมีการขายออกได้เรื่อยๆ มีช่องทางการทำกำไรได้มากขึ้น รองลงมาคือ การแถมสินค้า ($\bar{X} = 4.05$) ด้วยเหตุผลเหมือนกับข้างต้นคือเป็นช่องทางทำกำไรเพิ่มอีกทางหนึ่ง

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนยเทียม

2.2.1 **ตราสินค้า**ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ ตราโอลิมปิก/ตราแชมป์/ตราแชมป์ มีผู้นิยมใช้มากที่สุด (ร้อยละ 96.1) ซึ่งเป็นไปได้ว่าตราสินค้า แชมป์เป็นตราสินค้า เก้าแฉกในตลาดเป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ความนิยมใช้ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์ประกอบในความนิยมใช้ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อถือในตราสินค้าของลูกค้า

2.2.2 **ผู้ตัดสินใจซื้อ**เนยเทียมเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด (ร้อยละ 70.0) ซึ่งอาจจะ เป็นเพราะว่าจำนวน แบบสอบถามที่ทำการจัดเก็บ มีการนำมาวิเคราะห์ผลรวมทั้ง 3 กลุ่ม และกลุ่ม ร้านค้าปลีกเบเกอรี่มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 57.9) และร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอรี่ (ร้อยละ

12.9) ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ร้านค้าขนาดเล็กการตัดสินใจซื้อมักจะขึ้นกับเจ้าของร้านซึ่งมีหน้าที่ดูแลแบบเบ็ดเสร็จไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อ การผลิต การขาย

2.2.3 วัตถุประสงค์ที่ซื้อเนยเทียมพบว่า ซื้อเพื่อผลิตเพียงอย่างเดียวมากที่สุด (ร้อยละ 78.5) ซึ่งก็ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ผู้ซื้อเพื่อการผลิตประกอบด้วย (โรงงานอุตสาหกรรม และร้านค้าปลีกเบเกอรี่) ส่วนข้อที่ว่า ซื้อเพื่อผลิตและเพื่อการจำหน่าย (ร้อยละ 24.7) เป็นเพราะว่าผู้ผลิตบางรายเมื่อผลิตในระดับที่มากขึ้นอาจจะมีการซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากเพื่อมีอำนาจต่อรองราคา และนำมาแบ่งขายหน้าร้านด้วย และผู้จำหน่ายบางรายก็อาจจะมีการผลิตเล็กน้อยเพื่อสนองลูกค้าย่อยบางกลุ่ม หรือเพื่อให้ทราบวัตถุดิบที่ขายว่าควรใช้ตราสินค้าใดเพื่อจะได้แนะนำลูกค้าต่อไป

2.2.4 ความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่า จำนวน 2 ครั้งต่อ 1 เดือน มากที่สุด (ร้อยละ 36.9) ซึ่งลูกค้า ต้องการที่จะลดขั้นตอนในการทำงานลงไป โดยเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ลูกค้าจะมีการวางแผนต่อเดือนและสั่งเพียงครั้งเดียวแต่แบ่งการส่งเป็นหลายช่วงอาจจะมีการส่งสัปดาห์ละครั้ง แต่โดยเฉลี่ยจะมีการสั่งประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มร้านค้าเบเกอรี่ที่มีจำนวนการใช้น้อยต้องมีจำนวนการสั่งที่ทางผู้ผลิตสามารถส่งได้ด้วย

2.2.5 จำนวนในการสั่งซื้อเนยเทียมต่อครั้ง พบว่า จำนวน 1-10 กิโลกรัม/ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 45.1) อธิบายได้ว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นร้านค้าเบเกอรี่เป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีปริมาณการใช้ต่อเดือนเป็นจำนวนไม่มาก

2.2.6 เงื่อนไขในการซื้อสินค้าพบว่าคุณภาพดีมาเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 79.8) รองลงมาคือ ราคาถูก (ร้อยละ 58.8) ซึ่งเป็นเรื่องปกติของผู้บริโภคที่จะต้องการสินค้าคุณภาพดีและราคาถูก ซึ่งทางผู้ผลิตเองก็ต้องมีการหาเทคโนโลยีในการปรับปรุง เพื่อความเป็นไปได้ตามเงื่อนไขนี้

2.2.7 ขนาดบรรจุที่เหมาะสมต่อการใช้ทางอุตสาหกรรมมากที่สุดคือ ขนาด 15 กิโลกรัม (ร้อยละ 61.4) เป็นขนาดที่ไม่ใหญ่เกินไปเนื่องจากความยากลำบากในการขนย้าย รวมทั้งความเหมาะสมที่จะใช้ให้หมดหลังจากที่มีการเปิดใช้ และต้องมีขนาดไม่เล็กจนเกินไปเนื่องจากจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการบรรจุ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย สูงขึ้นทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อในราคาต่อหน่วยสูงขึ้น รวมทั้งค่าขนส่ง โดยเฉพาะการส่งต่างจังหวัด ซึ่งบริษัทขนส่งมักจะคิดค่าขนส่ง เป็นจำนวน/กิโลกรัม ไม่นับตามน้ำหนัก (กล่องละประมาณ 10 บาท ทุกน้ำหนักบรรจุ) ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นไปด้วย

2.2.8 เงื่อนไขการชำระเงินพบว่า ผู้ประกอบการจะมีเงื่อนไขการชำระเงินเป็น สิ้นเชื่อมากที่สุด (ร้อยละ 73.0) ซึ่งพบว่าการได้รับสินเชื่อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีการสั่งซื้อปริมาณมากขึ้น

เป็นการหาแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง แต่ในสถานะที่ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำก็ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งหันมาซื้อสินค้าเป็นเงินสด เพื่อที่จะได้รับส่วนลดทางการค้าแทน เมื่อสถานะที่เศรษฐกิจย่ำแย่ก็ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตต้องเพิ่มความระมัดระวังเรื่องลูกค้า ซึ่งจากเครดิตทางการค้า พฤติกรรมการชำระเงินก็อาจจะทำให้ต้องมีการซื้อขายกับลูกค้าบางรายเป็นเงินสด

2.2.9 การจัดส่งสินค้า พบว่า ผู้ผลิตจัดส่งไปให้ลูกค้า (ร้อยละ 64.8) ซึ่งแสดงว่าเป็นลูกค้าที่ซื้อกับโรงงานผู้ผลิต โดยตรง แต่มีลูกค้าบางส่วนไปรับเองอาจเนื่องมาจากปริมาณ การสั่งซื้อมีจำนวนน้อยเกินไป ผู้จำหน่ายจึงไม่สามารถส่งสินค้าให้ได้

2.2.10 สถานที่สะดวกในการซื้อสินค้า พบว่าเป็นโรงงานผู้ผลิตมีจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 59.7) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อจากโรงงานผู้ผลิต โดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง เว้นแต่มีปริมาณการสั่งซื้อน้อยจนจำนวนไม่พอที่จะจัดส่งได้เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการขนส่งก็จะมีการสั่งซื้อจากคนกลางแทน

2.2.11 การรับรู้สื่อและอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้สื่อ พบว่าพนักงานขายมีการให้ข่าวสารมากที่สุดที่ลูกค้ารับรู้ได้มากที่สุด (ร้อยละ 84.1) รองลงมาคือ งานสัมมนาเบเกอร์ (ร้อยละ 67.0)

อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าพนักงานขาย (ร้อยละ 73.0) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือการจัดงานสัมมนาเบเกอร์ (ร้อยละ 57.5)

ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีการจัดทีมขายและการวางแผนการขายที่มีการอบรมที่ดี ย่อมมีโอกาสที่จะเป็นเจ้าตลาดได้เนื่องจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อที่มีความเชื่อถือ และต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดี และคำแนะนำและการช่วยแก้ปัญหาจากพนักงานขาย ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตต้องมีการวางแผนจัดงานสัมมนาให้ความรู้ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และรับทราบเทคนิคใหม่ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย

2.2.12 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่พอใจมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า การให้ส่วนลดการค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 27.9) ซึ่งก็ยังแสดงให้เห็นว่าลูกค้าก็ยังคงต้องการสินค้าที่มีต้นทุนต่ำเพื่อสามารถทำกำไรได้มาก มากกว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่า

2.3.1 คราสินค้าได้แก่ โอลิมปิก/แชมชั่น เซสท์/หยก/ใบไม้ทอง รอยัลคราวน์/แบมบูโกลด์/คริสบี้ เบสท์ฟูลส์ อิมพีเรียล/แอมบาสเตอร์/เพชร พบว่า คราสินค้าดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ .05 ส่วนที่เหลือไม่มีความสัมพันธ์

แสดงให้เห็นว่า กิจการ แต่ละประเภท มี ความพอใจต่อการ ใช้สินค้าต่างกัน ส่วนเนยตราเด็กที่อุป / คริมที่อุป ไม่มีความแตกต่างของแต่ละประเภทกิจการ

2.3.2 ผู้ตัดสินใจซื้อเนยเทียม พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการ ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า กิจการแต่ละประเภท ผู้ตัดสินใจซื้อเนยเทียมต่างกัน โดยโรงงาน อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ จะเป็นฝ่ายจัดซื้อ ร้านค้าปลีกเบเกอรี่ และร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอรี่ จะ เป็นเจ้าของกิจการ

2.3.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับ นัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า กิจการแต่ละประเภทวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน โดยโรงงาน อุตสาหกรรม และร้านค้าเบเกอรี่จะซื้อเพื่อการผลิต ส่วนร้านค้าปลีก - ส่งอุปกรณ์เบเกอรี่จะซื้อเพื่อ การจำหน่าย

2.3.4 ความถี่ในการซื้อเนยเทียม พบว่ามีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับ นัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า กิจการแต่ละประเภทความถี่ในการซื้อต่างกัน โดยโรงงานอุตสาหกรรม และร้านค้าปลีก - ส่งอุปกรณ์เบเกอรี่ จะมีการสั่งซื้อ ประมาณ 2 ครั้ง ต่อเดือนและทุกสัปดาห์เป็น ส่วนใหญ่ส่วนร้านค้าปลีกเบเกอรี่ จะมีการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน

2.3.5 จำนวนการสั่งซื้อ จะพบว่ามีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับ นัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า กิจการแต่ละประเภท จำนวนในการสั่งซื้อต่างกัน โดยโรงงาน อุตสาหกรรมและร้านค้าปลีก - ส่งอุปกรณ์เบเกอรี่จะมีจำนวนการสั่งซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 11-50 ลัง ต่อครั้งส่วนร้านค้าปลีกเบเกอรี่ จะมีจำนวนการสั่งซื้ออยู่ที่ 1-10 ลัง ต่อครั้ง

2.3.6 เงื่อนไขในการซื้อเนยเทียม ได้แก่ สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก ได้สินเชื่อที่พอใจ จัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงเวลา และติดต่อกันมานาน พบว่า เงื่อนไขคุณภาพดี ราคาถูก สินเชื่อที่พอใจ จัดส่งรวดเร็วติดต่อกันมานาน มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยตามสัดส่วนจะพบว่า โรงงานอุตสาหกรรม และร้านค้าปลีกเบเกอรี่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด ส่วนร้านค้าส่ง จะให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด และ โรงงานอุตสาหกรรมยังให้ความสำคัญ กับการให้สินเชื่อ และการจัดส่งรวดเร็วตรงเวลามากที่สุด ส่วนร้านเบเกอรี่ยังคงให้ความสำคัญกับ การติดต่อกันมานานในสัดส่วนที่มากที่สุดสำหรับในด้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.3.7 ขนาดบรรจุเนยเทียม พบว่า ขนาดบรรจุเนยเทียม มีความสัมพันธ์กับ ประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า มีความต้องการแตกต่างกันโดยเนยเทียมขนาด บรรจุ 1 กิโลกรัม โรงงานอุตสาหกรรม และร้านค้าปลีก - ส่งอุปกรณ์เบเกอรี่ไม่มีการเลือกใช้ส่วน ร้านค้าปลีกเบเกอรี่ยังคงให้ความสนใจบ้าง ส่วนขนาดที่เหมาะสมส่วนใหญ่เห็นว่าเป็น 15 กิโลกรัม

2.3.8 เจื่อนไขการชำระเงิน พบว่าเจื่อนไขการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า มีความต้องการแตกต่างกัน โดย โรงงานอุตสาหกรรม และร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอร์รี่ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าโดยมีการให้สินเชื่อส่วนร้านค้าปลีกเบเกอร์รี่จะให้ความสำคัญกับการซื้อเงินสดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

2.3.9 การจัดส่งสินค้า พบว่า การจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันโดย โรงงานอุตสาหกรรมและร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอร์รี่ ผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่งไปให้ ส่วนร้านค้าปลีกเบเกอร์รี่จะมีสัดส่วนการจัดส่งระหว่างผู้ผลิตกับผู้จำหน่ายใกล้เคียงกัน

2.3.10 แหล่งจำหน่ายที่เลือกซื้อ พบว่าแหล่งจำหน่ายที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยสัดส่วนที่ซื้อจากผู้ผลิตนั้น โรงงานอุตสาหกรรม ซื้อจากผู้ผลิตมากที่สุด ส่วนร้านค้าปลีกเบเกอร์รี่ ซื้อจาก โรงงานอุตสาหกรรมและร้านค้าปลีก - ส่งอุปกรณ์เบเกอร์รี่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับประเภทกิจการ

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่า สีของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนที่เหลือไม่มีความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า แต่ละประเภทกิจการมีความต้องการและให้ความสำคัญในแต่ละส่วนไม่เหมือนกัน โดยโรงงานอุตสาหกรรมจะให้ความสำคัญกับคุณภาพในสัดส่วนที่สูงและร้านค้าปลีกเบเกอร์รี่จะให้ความสำคัญของตรายี่ห้อและคุณภาพสินค้ามาก ส่วนร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอร์รี่ ให้ความสำคัญในแต่ละด้านใกล้เคียงกัน สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าร้านที่ซื้อเพื่อผลิตจะเน้นด้านคุณภาพมาเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้ผลิตต้องเข้าถึงความต้องการด้านนี้ด้วย

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านราคากับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ทั้งราคาและระยะเวลาการให้เครดิตมีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่าแต่ละประเภทกิจการ ให้ความสำคัญทั้งในด้านราคาและระยะเวลาการให้เครดิตต่างกัน โดยโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับราคาและระยะเวลาการให้เครดิตสูงสุด ร้านค้าเบเกอร์รี่ ไม่เน้น เรื่องการให้เครดิต ส่วนร้านค้าปลีกส่งอุปกรณ์เบเกอร์รี่ให้ความสำคัญกับราคาสูงที่สุด ทำให้ผู้ผลิตต้องทำกลยุทธ์ด้านราคาให้เหนือคู่แข่งสำหรับลูกค้าในกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม และร้านค้าปลีก เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

2.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายกับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การช่วยแก้ปัญหาลูกค้า และการให้บริการด้านเทคนิค มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนที่เหลือไม่มีความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า แต่ละประเภทกิจการมีความต้องการด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยโรงงานอุตสาหกรรม มีความต้องการในด้านการ แก้ปัญหาให้ลูกค้าและบริการด้านเทคนิค ในสัดส่วนที่สูง ส่วนร้านค้าปลีก ส่งอุปกรณ์เบเกอร์รี่ ไม่เน้นด้านบริการทางเทคนิคมากนัก ส่วนร้านค้าปลีกเบเกอร์รี่ มีสัดส่วน ความสำคัญของด้าน การแก้ปัญหาให้ลูกค้าและการบริการ โดยรวมใกล้เคียงกัน

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทกิจการ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การลดราคา การจัดอบรมให้ลูกค้า และ สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับประเภทกิจการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนที่เหลือไม่มีความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า แต่ละประเภทกิจการ มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยร้านค้าปลีก – ส่งอุปกรณ์เบเกอร์รี่ ชอบทางด้านลดราคามาก ร้านค้าปลีกเบเกอร์รี่ชอบด้านการจัดอบรมให้ลูกค้ามาก ส่วนโรงงานอุตสาหกรรมรายการส่งเสริมการขายที่ ชอบไม่โดดเด่น

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้สำหรับกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

3.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมทั้ง 3 กลุ่ม จะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง โดยกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมและร้านค้าปลีกเบเกอร์รี่จะให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุด และผู้ผลิตต้องมีการจัดการคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมในแต่ละกลุ่ม

3.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา โดยธรรมชาติของผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม โดยทั่วไปมักจะพบว่าผู้ซื้อมักมีความพอใจกับการนำเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำ และชอบที่จะให้มีการลดราคาสินค้า รวมถึงมีการให้ระยะเวลาเครดิตที่ยาว ซึ่งจากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ให้ผลสำเร็จสูงที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อในทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับราคาที่ถูก ทั้งนี้ราคาก็ย่อมอยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ และ

สภาวะการณ์ของราคาวัตถุดิบในที่นี้คือน้ำมันปาล์มและน้ำมันมะพร้าวเป็นหลักอย่างไรก็ตามของดีราคาถูกเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจจึงพยายามศึกษาและค้นหาถึงความต้องการของผู้ใช้ว่า ต้องการคุณภาพระดับไหนและความสามารถในการจ่ายเป็นเท่าไร เพื่อจัดระดับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมต้องการ รวมถึงการศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อลดต้นทุนสินค้าส่งผลให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

3.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย การวิจัยพบว่า ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมในทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขาย และการหมั่นติดตามเอาใจใส่และช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการสั่งซื้อ เป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าซึ่งถือว่ามีผลกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด ผลที่ตามมาอีกอย่างหนึ่งคือการซื้อซ้ำ และลูกค้าเก่าถือว่าเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพสูงที่สุดเนื่องจากมีข้อมูลลูกค้าของตนเองและมีการจัดวางแผนงานในการคอยติดตามดูแลและช่วยเหลือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในยามที่ลูกค้ามีปัญหา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือความผิดพลาดอันคาดไม่ถึงจากสภาวะการณ์อื่น ผู้ดำเนินธุรกิจควรแสดงความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อสิ่งผิดปกติที่เกิดขึ้น และแก้ไขให้ลุล่วง ไปด้วยดี ย่อมจะทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความเชื่อมั่น รวมถึงการจัดส่งที่ถูกต้องรวดเร็วตรงเวลา ซึ่งต้องอาศัยระบบบริหารจัดการที่ดีในองค์กรเข้าช่วย

3.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดการค้า ส่วนร้านค้าปลีกเบเกอรี่จะให้ความสำคัญกับการแถมสินค้าและการแจกของฟรีเยี่ยม เช่นผ้ากันเปื้อน ส่วนร้านค้าปลีกเบเกอรี่จะให้ความสำคัญกับอุปถัมภ์ส่วนลดและการจัดทัวร์ท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นในการส่งเสริมการขาย จะได้นำเสนอเกี่ยวกับรูปแบบการส่งการขายที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทกิจการ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้ซื้อโดยตรง

3.1.5 ข้อเสนอทั่วไป เกี่ยวกับการปรับปรุง ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมหรือผู้ตอบแบบสอบถามมีการเสนอแนะเกี่ยวกับข้อควรปรับปรุงสูงสุดคือด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าในแต่ละบริษัทที่ที่ดำเนินธุรกิจเนยเทียม มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายเหมือนกันในทุกกลุ่ม แต่ในความเป็นจริงลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

อย่างไรก็ตามเพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ ผู้รับเหมาต้องพยายามนำประเด็นเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ ทั้งด้านการพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน การเพิ่มพูนศักยภาพของบุคลากร หรือหาวิธีการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิ่งพร ทองใบ *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 19 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2541

คอตเลอร์, ฟิลิป *การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม* แปลจาก Marketing
Management Analysis, Planning, Implementation and Control โดย ฝ่ายวิชาการ
คู่แข่ง บิสซิเนสสตูดิโอ กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง 2540

จินตนา บุญบงการ *การจัดการเชิงกลยุทธ์* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น 2544

นิธิยา รัตนาปนนท์ *วิทยาศาสตร์การอาหารของไขมันและน้ำมัน* เชียงใหม่ ภาควิชาวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2529

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ *การบริหารเชิงกลยุทธ์* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร อมรินทร์ 2543

เสาวภา มีถาวรกุล *การส่งเสริมการตลาด* นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช 2536

_____ *การตลาดระหว่างประเทศ* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2537

อดุลย์ จาตุรงค์กุล *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2541

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่ _____

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียม

โปรดกาเครื่องหมาย ลงใน () และเติมค่าลงในช่องว่างส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ประเภทกิจการของท่าน

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| () 1. โรงงานอุตสาหกรรม | () 2. ร้านค้าปลีกเบเกอรี่ |
| () 3. ร้านค้าปลีก-ส่งอุปกรณ์เบเกอรี่ | () 4. อื่น ๆ ระบุ _____ |

2. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

- | | |
|----------------------|----------------------|
| () 1. น้อยกว่า 1 ปี | () 2. 1-5 ปี |
| () 3. 6-10 ปี | () 4. มากกว่า 10 ปี |

3. จำนวนพนักงาน ของกิจการ

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| () 1. น้อยกว่า 10 คน | () 2. 10-30 คน |
| () 3. มากกว่า 30 คน | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจุบันท่านซื้อเนยเทียมยี่ห้อใดบ้าง

- | | |
|-------------------------------|--|
| () 1. โอลิมปิก/แชมซัน | () 2. เค้กท็อป / คริมท็อป / แพลโลแคลป |
| () 3. เซสท์ / หยก / ไบไม้ทอง | () 4. รอยัลคราวน์ / แบนนูโกลด์ / คริสตี |
| () 5. เบสท์ฟูลส์ | () 6. อิมพีเรียล / แอมบาสเคอร์ / เพชร |
| () 7. อื่น ๆ ระบุ _____ | |

5. ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเนยเทียมในกิจการของท่าน

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| () 1. เจ้าของกิจการ | () 2. ฝ่ายจัดซื้อ |
| () 3. ฝ่ายวิจัยและพัฒนา | () 4. อื่น ๆ ระบุ _____ |

6. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อเนยเทียม

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| () 1. เพื่อผลิต | () 2. เพื่อจำหน่าย |
| () 3. อื่น ๆ ระบุ _____ | |

7. ท่านซื้อเนยเทียมบ่อยแค่ไหน

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| () 1. ทุกสัปดาห์ | () 2. 2 ครั้งต่อเดือน |
| () 3. 1 ครั้งต่อเดือน | () 4. อื่น ๆ ระบุ _____ |

8. จำนวนในการสั่งซื้อเนยเทียมต่อครั้ง

- () 1. 1-10 กล่อง () 2. 11-50 กล่อง
() 3. 51-100 กล่อง () 4. 100 กล่องขึ้นไป

9. ท่านซื้อเนยเทียมด้วยเงื่อนไขใด

- () 1. สินค้าคุณภาพดี () 2. ราคาถูก
() 3. การได้สินเชื่อก่อนที่พอใจ () 4. การให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงเวลา
() 5. การให้บริการด้านเทคนิค และคำแนะนำที่ดี () 6. ความเชื่อถือในตราสินค้า
() 7. การให้ส่วนลด () 8. ความสะดวกในการสั่งซื้อ
() 9. ติดต่อกันมานาน () 10. อื่น ๆ ระบุ _____

10. ขนาดบรรจุที่เหมาะสมต่อการใช้

- () 1. 10 กิโลกรัม / หน่วยบรรจุ () 2. 12 กิโลกรัม / หน่วยบรรจุ
() 3. 15 กิโลกรัม / หน่วยบรรจุ () 4. 16 กิโลกรัม / หน่วยบรรจุ
() 5. อื่น ๆ ระบุ _____

11. เงื่อนไขการชำระเงินในปัจจุบัน

- () 1. เงินสด () 2. สินเชื่อ
() 3. อื่น ๆ ระบุ _____

12. การจัดส่งสินค้าถึงมือท่านเป็นลักษณะใด

- () 1. ผู้จำหน่ายจัดส่งไปให้ () 2. ผู้ผลิตจัดส่งไปให้
() 3. ท่านต้องไปรับสินค้าเอง () 4. อื่น ๆ ระบุ _____

13. สถานที่ใด ที่ท่านสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด

- () 1. ห้างซูเปอร์สโตร์ (แม็คโคร, โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, ฯลฯ)
() 2. มินิมาร์ท (เซเว่น - อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ)
() 3. ร้านขายอุปกรณ์เบเกอรี่
() 4. โรงงานผู้ผลิต
() 5. อื่น ๆ _____

14. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเนยเทียม จากสื่อประเภทใด และสื่อนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

	ชนิดของสื่อ	การรับรู้สื่อ		อิทธิพลของสื่อในการตัดสินใจซื้อ	
		รับรู้	ไม่รับรู้	มี	ไม่มี
1.	โบชัวร์ / แผ่นพับ				
2.	อินเตอร์เน็ต				
3.	พนักงานขาย				
4.	งานแสดงสินค้า				
5.	งานสัมมนาเบเกอรี่				
6.	โรงเรียนสอนทำขนม				
7.	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย				
8.	เพื่อน				
9.	วิทยากรด้านขนม / เบเกอรี่				
10.	หนังสือวารสาร/ ตำราเบเกอรี่				
11.	อื่น ๆ ระบุ _____				

15. ท่านพอใจการส่งเสริมการขายรูปแบบใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. คุปองส่วนลด
- () 2. การแถมสินค้า
- () 3. การให้ส่วนลดการค้า
- () 4. การจัดรายการ เช่น สร้อยคอทองคำ / เช็คของขวัญ
- () 5. การแจกของฟรีเมี่ยม เช่น ผ้ากันเปื้อน / ถุงมือกันร้อน / ถุงหูหิ้ว
- () 6. การจัดทัวร์ท่องเที่ยว
- () 7. การจัดอบรมการทำเบเกอรี่
- () 8. อื่น ๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

16. กลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของท่านมากน้อยเพียงใด

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
- สี					
- กลิ่น					
- เนื้อผลิตภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์					
- ตรายี่ห้อ					
- คุณภาพสินค้า					
ด้านราคา					
- ราคา					
- ระยะเวลาการให้เครดิต					
ด้านการจัดจำหน่าย					
- การบริการของพนักงานขาย					
- การจัดส่งที่ถูกต้องรวดเร็ว					
- การช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
- การให้บริการด้านเทคนิค					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การลดราคา					
- การแลกของสะสมนำคุณ					
- การแจกสินค้าฟรีเมี่ยม					
- การแถมสินค้า					
- การจัดอบรมความรู้ด้านเบเกอรี่					
- การจัดเป้าหมายการขาย					
- สื่อโฆษณา					

ภาคผนวก ข

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวเยาวเรศ รัตนเศรษฐ
วันเดือนปีเกิด	23 ธันวาคม 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	พณ.บ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2534
สถานที่ทำงาน	บริษัท เกตุวานิชอุตสาหกรรม จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกขาย